

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**

**Previa a la obtención del título de:**

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”,  
en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de  
la ciudad de Quito.

**Elaborado por:**

**LUIS RENE SEGOVIA QUEZADA**

**Dirigido por:**

**ING. JOSÉ CHAMORRO**

**Quito, septiembre del 2011**

## **DECLARATORIA**

Los conceptos desarrollados, el análisis realizado, los resultados y las conclusiones del presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, septiembre 1° del 2011

---

Luis René Segovia

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la oportunidad de tener conciencia de la gloria de su creación. A Verito, mi amante esposa, por su incansable complicidad en el caminar. A la familia, por su apoyo incondicional, en especial a Piedad y Luis mis padres, por su abrazo, aliento y bendición. A mi tutor, José Chamorro, por su interés, guía y consejo en esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A Mía Daniela, mi pequeñita, por despertarme todos los días con su dulce sonrisa pícara, gritando “papito”. Por ser nueva fuente de motivación que inspira vida.

**La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito.**

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>I. PARTE TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	12
2. INTRODUCCIÓN AL MARCO TEÓRICO .....	13
3. EL MARKETING: DESDE EL ORIGEN HACIA EL ENFOQUE 2.0 .....	13
3.1. Origen y definición .....	13
3.1.1. Historia, el marketing como filosofía de negocio .....	13
3.1.2. Cambio de perspectiva del marketing .....	17
3.1.3. Definiciones .....	18
3.1.4. Objetivos del marketing .....	20
3.2. Los elementos del marketing .....	21
3.2.1. Mercado meta .....	21
3.2.2. Segmentación de mercados .....	22
3.2.3. Posicionamiento .....	30
3.2.4. Marketing Mix .....	34
3.3. Los nuevos enfoques: marketing digital y marketing 2.0 .....	37
3.3.1. El Marketing 2.0 .....	39
4. LAS REDES SOCIALES .....	42
4.1. La Web 2.0 .....	42
4.1.1. Características, diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 .....	45
4.1.2. Principales herramientas abanderadas de la Web 2.0 .....	48
4.1.3. Campos de aplicación de la Web 2.0 .....	52
4.1.4. La Web 2.0 y la Publicidad .....	52
4.2. El origen de las redes sociales .....	57
4.3. ¿Qué son las redes sociales? .....	59
4.4. Tipos de Redes sociales .....	59
4.4.1. Redes Sociales más populares .....	60
4.5. La importancia de las redes sociales .....	61
4.6. Las redes sociales en Ecuador .....	62
4.7. El marketing y la publicidad a través de las redes sociales .....	66
4.7.1. Formas de Marketing en las Redes Sociales .....	67
4.7.2. Tareas de Marketing 2.0 enfocadas a las Redes Sociales .....	67
4.7.3. Comunicación marca - usuario .....	68
4.8. El Facebook .....	71
4.8.1. Principales acciones en Facebook .....	73
4.8.2. Principios del Marketing en Facebook .....	73
4.8.3. Beneficios del Marketing en Facebook .....	76
4.8.4. Pago por clic en Facebook .....	78
4.8.5. Páginas en Facebook .....	80
5. LA INTENCIÓN DE COMPRA .....	80
5.1. El proceso de intención de compra .....	82
5.1.1. Rol de compra .....	82
5.1.2. Tipos de comportamiento de compra .....	83
5.1.3. Proceso de intención de compra .....	83

5.2.	<i>El comportamiento del consumidor</i> .....	84
5.2.1.	Modelo de comportamiento del consumidor .....	84
5.2.2.	Factores que influncian en el comportamiento del consumidor .....	85

## **II. PARTE METODOLÓGICA .....89**

1.	MARCO METODOLÓGICO .....	89
1.1.	<i>Planteamiento del problema</i> .....	89
1.2.	<i>Justificación</i> .....	90
1.3.	<i>Objetivos</i> .....	91
1.3.1.	Objetivo General.....	91
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	92
1.4.	<i>Hipótesis</i> .....	92
1.4.1.	Variable Independiente .....	92
1.4.2.	Variable Dependiente.....	92
1.5.	<i>Metodología de investigación</i> .....	93
1.5.1.	Alcance .....	93
1.5.2.	Delimitación .....	93
1.5.3.	Variables e indicadores. ....	94
1.5.4.	Procedimientos metodológicos y/o técnicas.....	99
2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	99
2.1.	<i>Técnica de muestreo</i> .....	99
2.2.	<i>El proceso de diseño del muestreo</i> .....	100
2.2.1.	Definición de la población meta. ....	100
2.2.2.	Determinación del marco muestral .....	100
2.2.3.	Selección de la técnica de muestreo.....	102
2.2.4.	Determinación del tamaño de la muestra .....	103
2.2.5.	Ejecución del proceso de muestreo .....	109
2.3.	<i>Diseño de la Prueba de Hipótesis</i> .....	112
3.	ELABORACION DE LA ENCUESTA.....	113
3.1.	<i>Información necesaria</i> .....	113
3.2.	<i>El modelo de entrevista</i> .....	114
3.3.	<i>El contenido de las preguntas individuales</i> .....	115
3.4.	<i>Diseño de preguntas para superar incapacidad y falta de disposición del entrevistado</i> ...	117
3.5.	<i>Estructura de las preguntas</i> .....	117
3.6.	<i>La redacción de las preguntas</i> .....	118
3.7.	<i>Orden de las preguntas</i> .....	118
3.8.	<i>La forma y disposición</i> .....	120
3.9.	<i>Reproducción del cuestionario</i> .....	121
3.10.	<i>Corregir problemas con pruebas previas.</i> .....	121

## **III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....122**

1.	DESCRIPCION DE LA POBLACIÓN MUESTRAL.....	122
2.	USO DEL FACEBOOK POR LA POBLACIÓN MUESTRAL.....	125
3.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING EN LA PRINCIPAL RED SOCIAL DE INTERNET “FACEBOOK”, DENTRO DEL ÁMBITO DE LOS USUARIOS	

RESIDENTES EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES O SERVICIOS. ....	128
3.1. <i>Prueba de Hipótesis</i> .....	130
4.    DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE INFLUENCIA DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	133
5.    CARACTERÍSTICAS DE USUARIOS DE FACEBOOK DE LA POBLACIÓN ANALIZADA, EN LOS CUALES EL MARKETING REALIZADO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INFLUYE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS/SERVICIOS. ....	134
6.    RESULTADOS DE LA IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS/SERVICIOS QUE SU PUBLICIDAD A TRAVÉS DE FACEBOOK, TIENE MEJOR ACOGIDA POR LOS USUARIOS DE ESTA RED SOCIAL, EN LA POBLACIÓN ANALIZADA .....	146
7.    CONCLUSIONES .....	163
8.    RECOMENDACIONES .....	170
9.    GLOSARIO DE PALABRAS CLAVE.....	171
<b>IV.BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>178</b>



# INDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1</b>	PRINCIPALES TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y SUS CATEGORÍAS, ENFOCADAS AL CONSUMIDOR FINAL.....	25
<b>TABLA N° 2</b>	EJEMPLOS DE MARCAS CON SUS DISTINTOS SLOGANS Y TIPOS DE POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR .....	33
<b>TABLA N° 3</b>	DIFERENCIAS ENTRE LA WEB1.0 Y LA WEB2.0 .....	45
<b>TABLA N° 4</b>	EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS WEB1.0 DESPLAZADAS POR NUEVAS EN LA WEB2.0.....	46
<b>TABLA N° 5</b>	EJEMPLOS DE EMPRESAS EN ECUADOR CON PRESENCIA EN REDES SOCIALES. ....	64
<b>TABLA N° 6</b>	LAS 8 O'S DEL MERCADO. ....	84
<b>TABLA N° 7</b>	POBLACIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK EN LA CIUDAD DE QUITO POR RANGO DE EDADES Y SEXO.....	104
<b>TABLA N° 8</b>	PORCENTAJE DE USUARIOS MUJERES Y HOMBRES DE FACEBOOK EN LA CIUDAD DE QUITO POR RANGO DE EDADES.....	104
<b>TABLA N° 9</b>	PORCENTAJE DE RANGO DE EDADES DE USUARIOS DE FACEBOOK EN LA CIUDAD DE QUITO POR SEXO.....	106
<b>TABLA N° 10</b>	ORDENAMIENTO Y EL TIPO DE INFORMACIÓN DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO. ...	118
<b>TABLA N° 11</b>	USUARIOS QUE MUESTRAN NECESIDAD E INTERÉS POR UN PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO EN FACEBOOK.....	132
<b>TABLA N° 12</b>	PORCENTAJES DE NIVEL DE INFLUENCIA DEL MARKETING A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS. ....	134

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N° 1.</b> DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD DE USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR. ....	63
<b>FIGURA N° 2.</b> PÁGINA DE INGRESO A LA RED SOCIAL FACEBOOK. ....	72
<b>FIGURA N° 3.</b> SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO PARA LANZAR CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK.....	75
<b>FIGURA N° 4.</b> PUBLICIDAD A TRAVÉS DE FACEBOOK. ....	78
<b>FIGURA N° 5.</b> PROGRAMACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE FACEBOOK. ....	79
<b>FIGURA N° 6.</b> PORCENTAJE DE USUARIOS MUJERES Y HOMBRES DE FACEBOOK EN LA CIUDAD DE QUITO POR RANGO DE EDADES.....	105
<b>FIGURA N° 7.</b> PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN RANGO DE EDADES DE USUARIOS DE FACEBOOK MUJERES Y HOMBRES EN LA CIUDAD DE QUITO. ....	106
<b>FIGURA N° 8.</b> CÁLCULO DE POBLACIÓN DE ESTUDIO, SOBRE USUARIOS DE FACEBOOK UTILIZANDO LOS FILTROS PARA HOMBRES Y MUJERES ENTRE 24 Y 49 AÑOS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. ....	107
<b>FIGURA N° 9.</b> ARTÍCULOS PUBLICADOS EN FACEBOOK EN SÁBADO, SON LOS MÁS COMPARTIDOS. ....	111
<b>FIGURA N° 10.</b> ARTÍCULOS PUBLICADOS EN EL MURO DE FACEBOOK A LAS 8 AM, SON LOS MÁS COMPARTIDOS. ....	111
<b>FIGURA N° 11.</b> DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO. ....	120
<b>FIGURA N° 12.</b> PORCENTAJES DE USUARIOS DE FACEBOOK EN QUITO, POR SEXO. ....	123
<b>FIGURA N° 13.</b> PORCENTAJES DE USUARIOS DE FACEBOOK EN QUITO, POR GRUPOS DE EDAD. ....	124
<b>FIGURA N° 14.</b> PORCENTAJES DE USUARIOS DE FACEBOOK EN QUITO, POR GRUPOS DE NIVEL DE INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES. ....	125
<b>FIGURA N° 15.</b> PORCENTAJES DE ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS DE FACEBOOK EN QUITO. ....	126
<b>FIGURA N° 16.</b> PORCENTAJES DE LAS HORAS SEMANALES PROMEDIO DE USO DE FACEBOOK, EN LOS USUARIOS DE QUITO. ....	127
<b>FIGURA N° 17.</b> PORCENTAJES DEL HORARIO PREFERIDO DE USO DE FACEBOOK, EN LOS USUARIOS DE QUITO.....	128
<b>FIGURA N° 18.</b> PORCENTAJES DE USUARIOS DE FACEBOOK, DE QUITO, QUE HAN VISTO PUBLICIDAD A TRAVÉS DE ESTA RED SOCIAL.....	129
<b>FIGURA N° 19.</b> PORCENTAJES DE NIVELES DE INTENCIÓN DE COMPRA ALCANZADOS POR LOS USUARIOS DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO. ....	131
<b>FIGURA N° 20.</b> IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN SUS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO, POR SEXO. ....	136
<b>FIGURA N° 21.</b> COMPARACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS, ENTRE SUS USUARIOS HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO. ....	138
<b>FIGURA N° 22.</b> IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN SUS USUARIOS ..... DE LA CIUDAD DE QUITO, POR EDAD.....	140 140
<b>FIGURA N° 23.</b> COMPARACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS, ENTRE GRUPOS DE EDAD DE SUS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO. ....	142

<b>FIGURA N° 24. IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN SUS USUARIOS .....</b>	<b>144</b>
<b>DE LA CIUDAD DE QUITO, POR INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES. ....</b>	<b>144</b>
<b>FIGURA N° 25. COMPARACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS, .....</b>	<b>145</b>
<b>POR INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES DE SUS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO. ....</b>	<b>145</b>
<b>FIGURA N° 26. PORCENTAJES DE TIPOS DE PRODUCTOS QUE EL USUARIO DE LA CIUDAD DE QUITO, HA VISTO PUBLICIDAD EN FACEBOOK. ....</b>	<b>147</b>
<b>FIGURA N° 27. PORCENTAJES DE TIPOS DE SERVICIOS QUE EL USUARIO DE LA CIUDAD DE QUITO, HA VISTO PUBLICIDAD EN FACEBOOK. ....</b>	<b>148</b>
<b>FIGURA N° 28. PORCENTAJES DE TIPOS DE PRODUCTOS QUE AL USUARIO DE LA CIUDAD DE QUITO, LE GUSTARÍA VER PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....</b>	<b>149</b>
<b>FIGURA N° 29. PORCENTAJES DE TIPOS DE SERVICIOS QUE AL USUARIO DE LA CIUDAD DE QUITO, LE GUSTARÍA VER PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....</b>	<b>150</b>
<b>FIGURA N° 30. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE EL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO VIO VS. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE DESEARÍA VER. ....</b>	<b>151</b>
<b>FIGURA N° 31. PUBLICIDAD DE SERVICIOS QUE EL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO VIO VS. PUBLICIDAD DE SERVICIOS QUE DESEARÍA VER. ....</b>	<b>152</b>
<b>FIGURA N° 32. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR SEXO.....</b>	<b>153</b>
<b>FIGURA N° 33. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR SEXO.....</b>	<b>154</b>
<b>FIGURA N° 34. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR EDAD. ....</b>	<b>156</b>
<b>FIGURA N° 35. PUBLICIDAD DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR EDAD. ....</b>	<b>158</b>
<b>FIGURA N° 36. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES.....</b>	<b>160</b>
<b>FIGURA N° 37. PUBLICIDAD DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA VER AL USUARIO DE FACEBOOK DE LA CIUDAD DE QUITO, CLASIFICADO POR INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES.....</b>	<b>162</b>

# I. PARTE TEÓRICA

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

La presente investigación se desarrolla, en el primer semestre del año 2011, sobre los usuarios (hombres y mujeres) de la plataforma tecnológica de Internet y la red social Facebook que viven en la ciudad de Quito.

Se pretende analizar si el marketing a través de este medio, influye en la intención de compra de bienes y servicios de sus usuarios registrados en esta ciudad que se encuentren en una edad económicamente activa y por lo tanto, se ha seleccionado a aquellos comprendidos entre 25 a 49 años de edad.

Facebook, se ha convertido en la red social más importante del mundo debido al elevado número de usuarios captados. El tiempo que sus usuarios permanecen dentro de este medio virtual socializando mediante una serie de alternativas, ha fortalecido el hecho de que su modelo de negocio sea el pautaaje de publicidad.

Este estudio se enfoca en descubrir si dentro del contexto citado, Facebook puede ser una alternativa a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, medios impresos, etc., para hacer marketing, debido, entre otras razones, a que dispone de una característica importante como es la segmentación que llega a ofrecer. La investigación realizada puede apoyar y servir como referente en la toma de decisiones al usuario, al sector empresarial interesado en publicitar sus productos y servicios, a las agencias de marketing que asesoran a sus clientes y a la sociedad ecuatoriana en general.

## **2. INTRODUCCIÓN AL MARCO TEÓRICO**

En este apartado se hará primeramente un resumen de los conceptos y elementos fundamentales del marketing, e irá circunscribiéndose en la orientación del marketing digital y especialmente en el marketing 2.0, a fin de proveer un marco referencial para adentrarse en el estudio de los principios marketing a través de la Web2.0, y de las redes sociales, con énfasis en la red social Facebook –como tema principal que convoca esta investigación.– Luego, se abordarán los medios de los que dispone Facebook para influir en sus usuarios, como la publicidad y el pago por clic, así como también, las páginas de fans, entre otros.

Por último, se tratarán algunos elementos básicos de la intención de compra de bienes y servicios y del comportamiento del consumidor, como conceptos indispensables para el diseño metodológico de la investigación y de este modo, fundamentar el presente estudio.

## **3. EL MARKETING: DESDE EL ORIGEN HACIA EL ENFOQUE 2.0**

### **3.1. Origen y definición**

#### **3.1.1. *Historia, el marketing como filosofía de negocio***

A través del tiempo han existido una serie de orientaciones genéricas de negocios. Estas orientaciones ofrecen una ruta base para el éxito empresarial, ponen de manifiesto el elemento más fundamental en el éxito del negocio. A decir de los expertos no hay una orientación correcta o incorrecta. Sin embargo, puede ser inapropiado e incluso catastrófico para una industria el equivocarse del enfoque dado a su negocio. Según

Drummond, se conoce cinco orientaciones básicas: A la producción, al producto, a las ventas, financiera y al marketing<sup>1</sup>.

#### *3.1.1.1. Orientación a la producción*

Tiene su basamento clave en hacer eficientes sus métodos de producción. Se caracteriza por optimizar los métodos y sistemas de producción y distribución, generando economías de escala debido a su volumen de producción, minimizando, así el costo unitario del producto.

#### *3.1.1.2. Orientación al producto*

Hace énfasis en la calidad del producto y en las ideas innovadoras. Se caracteriza por tratar de generar productos de elevada calidad, para cubrir las necesidades del cliente, apoyándose en la tecnología. Tiene la percepción de que los productos de excelencia en calidad se venden más.

#### *3.1.1.3. Orientación a las ventas*

Su factor clave radica en las técnicas de ventas empleadas y la capacidad para convencer a los clientes de que tienen una necesidad. Entre sus características más notables está la adopción de técnicas de promoción, el énfasis en las ventas rápidas y en el volumen de ventas.

#### *3.1.1.4. Orientación financiera*

La clave se encuentra en el retorno de la inversión y el estricto control de costos. Se caracteriza por el juzgamiento de la empresa a través de los índices de rendimiento financiero.

---

<sup>1</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

#### 3.1.1.5. Orientación al marketing

El factor clave de éxito radica en el conocimiento y el entendimiento de las necesidades del cliente. Como característica de esta orientación, se toma al cliente como foco de la actividad para el desarrollo y ofrecimiento de productos que satisfagan sus necesidades específicas.

Las organizaciones mostrarán ciertos elementos o características de cada uno de estos enfoques. La cuestión es ¿Cuál es la orientación más importante para una organización? Seguramente, ninguna organización descuidará las ventas o las finanzas, pero podría hacer más o menos énfasis, estratégicamente en el enfoque de marketing.

La adopción de un enfoque de marketing al negocio puede brindar muchas ventajas, orientadas a que los productos realmente proporcionen soluciones a las necesidades específicas del cliente<sup>2</sup>. Así se menciona algunas de ellas:

- Genera productos con más probabilidades de encontrar un mercado listo.
- Alienta la lealtad del cliente.
- Ofrece la oportunidad de generar un precio premium.
- Mantiene las organizaciones en contacto con las siempre cambiantes necesidades de los clientes.
- Promueve el conocimiento de las acciones de los competidores y ofertas de productos.
- Proporciona el potencial para crear diferenciación donde no existía previamente.
- Da al marketing un mayor impacto en la planificación estratégica.

---

<sup>2</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

En una orientación al marketing, todos los empleados tienen un papel importante que desempeñar en la generación de valor para el cliente, pues este enfoque no se limita al departamento de marketing o comercialización, sino a toda la corporación. Así desde esta óptica, Narver y Slater influyeron en el concepto de orientación al mercado:

*La cultura organizacional que más eficazmente y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valores satisfactorios para los compradores y, por tanto continúa el rendimiento satisfactorio para el negocio (Narver y Slater, 1990)<sup>3</sup>.*

Además, propusieron un modelo que identificó los componentes de la orientación al mercado como:

***Orientación al cliente.-*** Entender a los clientes y crear soluciones de valor a las necesidades reales de los clientes.

***Orientación de la competencia.-*** Análisis de las capacidades y ambiciones de los competidores.

***Cultura organizacional.-*** Desarrollo de comportamiento de los empleados y las acciones, que están orientados al cliente.

***Coordinación interfuncional.-*** Desarrollar la interacción entre las áreas funcionales internas de la organización que mejor sirven a las necesidades y satisfacción del cliente.

***Enfoque a largo plazo.-*** Consideración de cómo lo anterior puede ser sostenido, y financieramente viable, a largo plazo.

Por último, se menciona que en estudios realizados se percibe que la orientación al mercado está relacionada con una mejoría en el rendimiento de la organización y sus correspondientes beneficios internos.

---

<sup>3</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)



### 3.1.2. *Cambio de perspectiva del marketing*

#### 3.1.2.1. Ayer

Antes de la era industrial, los productos, tenían variada calidad, podían ser diseñados a la medida, para adaptarse a las necesidades de cada individuo a un costo muy elevado por unidad. Luego, en la era industrial, la producción en masa y la especialización pudieron hacer un producto de mayor calidad, más uniforme y menos costoso. Sin embargo, las necesidades individuales de los consumidores pasaron a segundo plano, respecto a los procesos de fabricación. El orden del día era solamente vender.

Más adelante, en la década de los años 60 y 70, los clientes (o grupos conocidos como los segmentos de mercado) querían ser escuchados individualmente a fin de que sus deseos y necesidades se cubran. Ante ésta demanda, los vendedores ya tenían que competir con otras empresas y convencer a los consumidores potenciales que los productos de su empresa o servicios tenían valor para ellos. Estaba llegando la verdadera orientación al marketing.

#### 3.1.2.2. Hoy

En las empresas el marketing, es decisivo y es aplicable a todos los esfuerzos individuales y organizacionales. Ahora, los clientes en todo el mundo son quienes deciden que quieren, cómo lo quieren, cuándo lo quieren, dónde y cuánto dinero están dispuestos a pagar. El marketing ayuda a estos consumidores a tomar mejores decisiones con base en una mayor información.

#### 3.1.2.3. Mañana

Para los vendedores, el futuro se vislumbra mucho más globalizado y complejo, pues tanto consumidores, como la competencia serán más complejos. Esto hace necesario entender al cliente, comunicarse con él, con el aprovechamiento del Internet. Una de las claves parece ser el marketing 2.0. Además, en vista de que escasearán los recursos

naturales, cada vez más organizaciones tenderán hacia la responsabilidad ética, social y ambiental. Otra vez se pone de manifiesto la importancia de marketing, y del marketing social.

### 3.1.3. *Definiciones*

#### 3.1.3.1. ¿Qué es el Marketing?

Se conoce numerosas definiciones de marketing.

Kotler, define así: “Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (Philip Kotler, 1980). Pero también, posteriormente manifiesta: “El marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que quieren y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”<sup>4</sup>. (Kotler et al., 1999). Mientras que para el CIM el marketing es “El proceso de gestión responsable para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable”<sup>5</sup>. (Chartered Institute of Marketing - CIM).

"Marketing es el proceso mediante el cual los recursos se ejercen en contra de las oportunidades y amenazas."<sup>6</sup>

Según la Asociación Americana de Marketing: “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

<sup>5</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

<sup>6</sup> Scott Bedbury, *A New Brand World*, (Penguin, 2002), Pág 153.

<sup>7</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

El marketing es cambiante y multifacético, abarca una amplia gama de actividades, por lo cual siempre ha sido difícil encontrar una definición. Pero de una u otra forma está relacionado estrechamente con **la satisfacción de necesidades del cliente**.

Otra definición de la Asociación Americana de Marketing dice: "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad en general." (The American Marketing Association, 2007.)

Definiciones más populares, indican que "El marketing es un proceso de facilitación de los intercambios en los que los compradores intercambian algo de valor (generalmente dinero) por algo de igual valor para ellos (los bienes o servicios)".<sup>8</sup>

En un sentido quizás más amplio, Mariño dice "Es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios, personas, ideas y organizaciones que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización." Como ciencia "[...] permite analizar, establecer y tomar decisiones sobre los diferentes componentes del mercado: oferta, demanda, entorno del mercado."<sup>9</sup>

En general, se concluye que las definiciones anteriormente expuestas, tienen en común el situar al marketing como un proceso que:

- Facilita el intercambio de bienes y servicios.
- Busca la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Permite alcanzar los objetivos de la organización.

---

<sup>8</sup> Anthony G. Bennett, *The Big Book of Marketing: Lessons and Practices from the World's Greatest Companies*, (New York, USA: McGraw-Hill, 2010), Cap 1.

<sup>9</sup> Wilson Mariño, *100 Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos*, (Quito: Editorial Aguilar, 2008), Pág 16.

Por último, Drummond manifiesta que para lograr sostenibilidad, los intercambios mencionados deben ser mutuamente beneficiosos para las partes, lo que generará prosperidad económica<sup>10</sup>. En este sentido el CIM, en su definición habla de satisfacción de necesidades “en forma rentable” que puede tener un sentido más amplio que el contable, pudiendo ser sin duda un beneficio de prestigio, apoyo, recursos, etc.

En este sentido, al hablar de “intercambios mutuamente beneficiosos” se evoluciona de un concepto algo unilateral, como la satisfacción de la necesidad del cliente, a uno más moderno y quizás, sistémico.

#### 3.1.4. *Objetivos del marketing*

La oferta (empresas) y la demanda (clientes), que son componentes del mercado, tienen objetivos.

El objetivo de las empresas es proporcionar un producto o servicio que ofrezca un valor útil para los clientes, para dar trabajo a los empleados y para dar beneficios a los accionistas.

El objetivo de los clientes es satisfacer sus necesidades y deseos. De forma ideal, los valores son provistos al cliente y los beneficios a la empresa, negocio u organización.

Peter Drucker señala que la misión y el propósito de una empresa es la satisfacción de las necesidades del cliente. “Una empresa no está definida por su nombre, estatutos o el acta de constitución. Se define por el deseo de satisfacción del cliente, cuando éste

---

<sup>10</sup> Graeme Drummond and John Ensor, *Introduction to Marketing Concepts*, (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005)

compra un producto o servicio. La satisfacción del cliente es la misión y el propósito de cada empresa.”<sup>11</sup>

Por último, un elemento a tomar en cuenta para la empresa, es la fidelización del cliente, mediante la venta de una necesidad satisfecha. “La gente no compra taladros de un cuarto de pulgada, compra agujeros de un cuarto de pulgada” (Ted Levitt). Alineado con este pensamiento, Mariño define al objetivo del marketing así: “El objetivo del marketing es conseguir la satisfacción del cliente de tal manera que, ante su nueva necesidad, vuelva a adquirir nuestros productos”<sup>12</sup>.

### 3.2. Los elementos del marketing

#### 3.2.1. *Mercado meta*

Se trata de un grupo de personas, empresas u organizaciones con características comunes en cuanto a las necesidades por satisfacer y que para ello están dispuestos a adquirir productos y servicios ofertados por una empresa, a cambio de dinero. A dicho grupo definido en cuestión, la empresa dirige todo su esfuerzo y programa de marketing. La empresa evaluará los mercados existentes e identificará aquellos que los considere como potenciales.

Mariño explica que para definir el mercado objetivo, es necesario hacerse la pregunta: ¿Cuántos clientes podrían adquirir el bien o servicio ofertado?. Así también, menciona que es necesario que la empresa conozca y comprenda a profundidad cuáles son los móviles que le llevan al cliente a adquirir sus productos o servicios. Por esta razón, considera oportuno también responder a las interrogantes: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra? y ¿Dónde compra?<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, (Harper, 1973), Pág. 79.

<sup>12</sup> Wilson Mariño, *100 Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos*, (Quito: Editorial Aguilar, 2008), Pág 16.

<sup>13</sup> Wilson Mariño, *100 Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos*, (Quito: Editorial Aguilar, 2008), Pág 18.

### 3.2.2. *Segmentación de mercados*

#### 3.2.2.1. Definición

Un mercado, al constituirse de diferentes individuos, es complicado o imposible llegar a satisfacer todas sus necesidades y deseos, a través de una única oferta de productos o servicios, pues reaccionan de forma distinta a una propuesta de marketing. “La segmentación es una técnica que permite dividir el mercado en grupos homogéneos, con costumbres y necesidades similares y a los que podemos acceder como grupo”<sup>14</sup>. Significa identificar las diferentes clases de clientes de los cuales se conforma ese mercado<sup>15</sup>.

Para evaluar los segmentos se tiene los siguientes criterios:

- Clientes con necesidades similares, buscando beneficios similares y que se sientan satisfechos con una oferta similar.
- Las necesidades de este segmento de clientes deben ser distintas a las necesidades de clientes de otros segmentos.

Cada mercado deberá ser definido de tal forma que se pueda responder las interrogantes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?, ¿Cuáles son sus necesidades?, ¿Con qué bienes o servicios estos clientes se satisfacen?, ¿La empresa puede brindar estos bienes y servicios de forma eficiente, eficaz y rentable? y ¿La empresa tiene los recursos necesarios para este fin?

Para las empresas, el cumplimiento de ciertas características hace que los segmentos de mercados sean más o menos cotizados que otros.

---

<sup>14</sup> Patricio Velasco, *Módulo: Investigación de Mercados, material de la maestría en Administración de Empresas*, (Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2009)

<sup>15</sup> Richard Lutz and Barton Weitz. *Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. (Barcelona: Bresca Editorial, 2010), Pág 37.

- Identificable
- Homogéneo (diferenciables)
- Grupo accesible
- Tamaño cuantificable (medibles)
- De tamaño relevante (sustanciales)
- Susceptible al marketing aplicado
- Alcanzable mediante estrategias promoción y distribución de la empresa.<sup>16</sup>

#### 3.2.2.2. Importancia

La segmentación de mercados es importante debido a que no todo cliente satisface su necesidad con el mismo bien o servicio. La segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas de la mezcla del marketing, es decir, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y métodos de distribución.

Schiffman y Lazar, mencionan que los estudiosos del marketing han encontrado que los costos de la segmentación, tales como: la investigación del consumidor, el hacer lotes de producción más pequeños, la diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, entre otros costos; por lo general se compensan con el nuevo margen de ganancia y el incremento en las ventas, debido a que en la mayoría de los casos, los clientes aceptan el incrementos de costos de bienes y servicios que se ajustan de mejor forma a satisfacer sus necesidades específicas<sup>17</sup>.

#### 3.2.2.3. Ventajas de la segmentación

Entre sus ventajas se encuentran:

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 274

<sup>17</sup> L. Schiffman & L. Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, Quinta Edición, (Prentice Hall, 1997)

- Separa los segmentos donde el presupuesto de marketing es más efectivo.
- Permite especializar la oferta de bienes y servicios al grupo de clientes que se desea satisfacer en sus necesidades.
- Identifica grupos de clientes donde las ventas serían más eficaces.
- Trata de minimizar errores en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado.

#### 3.2.2.4. Tipos de segmentación

Se debe aclarar que una empresa puede segmentar el mercado, de la forma que guste. Sin embargo, existen ciertos criterios generales para segmentar mercados, con relación a los consumidores y con relación a los productos.

Tomando el enfoque de los consumidores, se puede dividir un mercado en dos categorías generales iniciales, consumidores finales (Ver TABLA N° 1) y consumidores industriales, basados en la razón de compra del cliente.

*Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas a negocios, constituyendo el mercado de consumidores.*

*Los usuarios industriales, son organizaciones lucrativas, industriales u organizacionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos, o bien para fabricar otros productos. [...].(Stanton, 1998)<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, (México: McGraw-Hill, 1998), Pág. 175



**TABLA N° 1** Principales tipos de segmentación de mercados y sus categorías, enfocadas al consumidor final

Segmentación	Categorías	Ejemplo
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>País</li> <li>Región del país</li> <li>Ciudad</li> <li>Tamaño ciudad</li> <li>Clima</li> <li>Altitud</li> <li>Temperatura ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EEUU, Ecuador, Perú, etc.</li> <li>Costa, Sierra, Oriente, Insular</li> <li>Quito, Bogotá, París.</li> <li>Menos de 5000 habit., De 5001 a 20000 habit., De 20001 a 50000 habit., De 50001 a 100000 habit., De 100001 a 250000 habit., De 250001 a 500000 habit., De 500001 a 1'000000 habit., De 1'000001 a 4'000000 habit., Más de 4'000000 habit.</li> <li>frío, templado, tropical, cálido</li> <li>A nivel del mar, 500 metros sobre el nivel del mar, 1000 metros sobre el nivel del mar, 2000 metros sobre el nivel del mar, 3000 metros sobre el nivel del mar, más de 3000 metros sobre el nivel del mar.</li> <li>Hasta 10 °C, entre 11 y 15 °C, entre 16 y 20 °C, entre 21 y 25 °C, entre 26 y 35 °C, Más de 36 °C</li> </ul>
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Género</li> <li>Edad</li> <li>Escolaridad</li> <li>Tamaño de la familia</li> <li>Ingresos anuales</li> <li>Ocupación</li> <li>Estado civil</li> <li>Ciclo vida familiar</li> <li>Religión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Femenino, Masculino</li> <li>Menor a 5 años, entre 6 y 10 años, entre 11 y 15 años, entre 16 y 20 años, entre 21 y 30 años, entre 31 y 40 años, entre 40 y 50 años, entre 50 y 65 años, mayor a 65 años.</li> <li>Secundaria, Universitario, Postgrado.</li> <li>1-2, 3-5, 6-10, más de 10.</li> <li>Hasta 2400 \$USD, de 2401 a 5000 \$USD, de 5001 a 10000 \$USD, de 10001 a 25000 \$USD, de 25001 a 40000 \$USD, Más de 40000 \$USD</li> <li>Técnico, administrador, gerente, funcionario, ingeniero, médico, ventas, artesano, agricultor,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raza</li> <li>• Generación</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Clase social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• operador, estudiante, jubilado, desempleado, ama de casa.</li> <li>• Soltero, casado, viudo, divorciado</li> <li>• Joven soltero, joven casado, joven caso con hijos, viudo, divorciado sin hijos, adulto sin hijos, adulto con hijos, adulto casado con hijos mayores, otro.</li> <li>• Judío, cristiano, protestante, hindú, musulmán, budista, otro.</li> <li>• Mestizo, blanco, negro, asiático, indio, mulato, otro.</li> <li>• 80's, generación X.</li> <li>• Ecuatoriana, Norteamericana, Canadiense, Japonesa, Chilena.</li> <li>• “baja, media, alta”<sup>19</sup></li> </ul>
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Actividades que realiza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoritaria, sumisa, alegre, melancólica, extrovertida, introvertida, obsesiva.</li> <li>• Sencillos, melenudos, hippies sexualmente abiertos, altruista, divertido, íntimo, emprendedor, creativo.</li> </ul>
Conductiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasión de compra</li> <li>• Beneficios buscados</li> <li>• Estatus del usuario</li> <li>• Tasa de uso</li> <li>• Actitud hacia el producto</li> <li>• Fidelidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinaria, especial.</li> <li>• Calidad, precio, servicio.</li> <li>• Ex-usuario, usuario potencial, usuario habitual, no usuario.</li> <li>• Ocasional, medio, intensivo, a diario, fines de semana, en vacaciones.</li> <li>• Positivo, negativo, entusiasta, indiferente, hostil.</li> <li>• Leal, leal moderado (fiel a 2 o 3 marcas), alternativo, inconstante.</li> <li>• Innovador, adoptante temprano, mayoría media,</li> </ul>

<sup>19</sup> Richard Lutz and Barton Weitz. *Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. (Barcelona: Bresca Editorial, 2010), Pág 40.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de innovación<sup>20</sup></li> <li>• Riesgo percibido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>última mayoría, rezagado</li> <li>• Alto, medio, bajo.</li> </ul>
--	--	--

Fuente: Richard Lutz and Barton Weitz, Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico, 2010.

En este estudio, no se hará mención a la segmentación para la categoría de consumidores industriales, debido a que se considera irrelevante. Sólo los consumidores finales (personas naturales) son usuarios de la red social Facebook y el análisis de la influencia del marketing, se enfoca en este grupo.

Los consumidores finales, presentan elementos tales como sus características particulares, sus respuestas al mercado y al marketing y su comportamiento en el ciclo de vida familiar que lleva. Sobre esta base, se puede segmentar el mercado, así:

### ***1. Segmentación en base a las características de los consumidores.***

Velasco explica que pueden ser de 4 tipos: geográficas, demográficas, psicográficas y conductivas<sup>21</sup>.

- a) Geográficas.- Se utiliza cuando es posible aplicar patrones de conducta por región, es decir, la subdivisión del mercado se basa en su ubicación o unidades geográficas. Se caracteriza por ser accesible y medible.
- b) Demográficas.- Relacionada con la demanda, se aplica utilizando variables como género, edad, escolaridad, ingresos, ocupación, estado civil, localización. Es una de las bases más utilizadas para diferenciar grupos de clientes o consumidores, pues las

---

<sup>20</sup> *Idem.*

<sup>21</sup> Patricio Velasco, *Módulo: Investigación de Mercados, material de la maestría en Administración de Empresas*, (Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2009)

variables demográficas suelen estar relacionadas con los deseos, preferencias y tasas de consumo.<sup>22</sup>

- c) Psicográficas.- Está relacionado con segmentación según pensamientos, sentimientos, costumbres del individuo, clase social, personalidad, estilo de vida, actividades que realiza, actitudes, opiniones sobre el entorno, valores.
- d) Conductivas.- Vinculado con la conducta o comportamiento del consumidor en cuanto a su conocimiento del producto, la actitud ante el mismo, el uso que se le da, fidelidad a la marca, sus preferencias como la ocasión de compra, días, horas y lugares preferidos, beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de uso.

## ***2. Segmentación en base a la respuesta de los consumidores.***

Puede ser por los beneficios buscados y por perfiles de consumo.

- a) Beneficios buscados.- Dependiendo del cliente o consumidor, un bien o servicio puede producir diferentes beneficios en distintos grupos de clientes. Las razones de compra para un cliente pueden ser diversas como por ejemplo: clientes de precio (priorizan el precio antes que la calidad del producto o servicio), clientes apurados (buscan el ahorro de tiempo, la agilidad en el servicio), clientes de atención (buscan excelencia en el servicio, buen trato), clientes informados (le dan prioridad a la calidad antes que al precio del producto)<sup>23</sup> o simplemente clientes que buscan cubrir su objetivo, desean seleccionar su producto basándose en criterios, aquellos que buscan prestigio, etc.

Como hemos percibido en el ejemplo anterior, un cliente tiene distintas motivaciones de compra que otro, por lo tanto, se debe entenderlo.

- b) Perfiles de consumo.- Se basa en los patrones de compra de los consumidores. Los segmentos se definen por las compras del cliente, de un rango de productos clave. Hace un análisis del uso de un bien o servicio.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 263

<sup>23</sup> Wilson Mariño, *100 Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos*, (Quito: Editorial Aguilar, 2008), Pág 21.

### ***3. Segmentación en base al ciclo de vida familiar.***

Se refiere a las diferencias entre los hábitos o patrones de consumo de las personas (clientes), debido a que se encuentran en sus distintas etapas del ciclo de vida familiar, determinadas por su edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos. Se considera al menos 7 etapas bien definidas.

- a) Soltero.- Corresponde a los jóvenes solteros.
- b) Jóvenes casados.- Son los matrimonios jóvenes y sin hijos.
- c) Nido lleno.- Se trata de los jóvenes casados con hijos.
- d) Divorciados y solitarios.- Son los hombres y mujeres divorciados sin hijos dependientes.
- e) Matrimonios en edad madura.- Son los matrimonios adultos, sin hijos.
- f) Nido vacío.- Corresponde a los matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos.
- g) Solteros ancianos.- Solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron.

#### ***3.2.2.5. Criterios para segmentar mercados***

El mercado puede ser segmentado de distintas formas, la pregunta es, ¿cuál es la mejor?. Existen criterios que ayudan a determinar si el segmento del mercado al cual se apunta es viable. Estos son:

***Capacidad de acción.-*** Indica que la definición del segmento de mercado debe determinar las acciones que debe tomar la empresa productora para satisfacer las necesidades de los clientes.

***Capacidad de identificación.-*** Permite a la empresa productora conocer el tamaño del segmento del mercado y el sujeto a quien comunicar la promoción de su oferta.

**Capacidad de acceso.-** Es la posibilidad que tiene la empresa ofertante de hacer llegar sus bienes y servicios a los clientes del segmento de mercado.

Por sí solo ningún enfoque cubre todos los criterios mencionados para la segmentación de clientes. Por este motivo, los planes de segmentación de mercados utilizan diversas variables compuestas para determinar a los clientes de un mercado objetivo. Así, el mejor perfil de un cliente objetivo está compuesto de varias características demográficas, estilos de vida y beneficios buscados. Las primeras características son ideales tanto para identificar al cliente como para tener acceso a ellos, aunque no están relacionadas con sus necesidades, como sí lo están, la segmentación por beneficios buscados que complementan el perfil, permitiendo a la empresa productora, diseñar ofertas eficaces.

Mientras la empresa introduzca más características, para subdividir el mercado, se moverá desde los segmentos hacia los denominados **nichos** que “es una parte más pequeña, un segmento muy específico”<sup>24</sup>. Si bien un segmento atrae a varios competidores, un nicho atrae a menos. Sin embargo, a las empresas les gustaría definir su público objetivo, como si fueran únicos que atienden a un nicho específico. El problema con los nichos de mercado es que cuanto más estrechamente se definan, menos compradores potenciales quedarán y, por lo tanto, el beneficio potencial será menor.

### 3.2.3. **Posicionamiento**

Posicionarse en la mente de sus potenciales clientes, con una imagen acorde al beneficio brindado, quizás es una de las tareas con mayor dificultad que enfrentan las empresas al ingresar al mercado con un nuevo producto o servicio.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Tomo I, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 286

#### 3.2.3.1. Definición

Por posicionamiento se entiende a “la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”<sup>25</sup>.

En ocasiones se lo reconoce con un atributo que lo relaciona directamente con la organización, la marca, el producto o servicio, pudiendo ser de cualquier tipo como por ejemplo: honestidad, confiabilidad, rendimiento, seguridad, frescura, durabilidad, etc.

El posicionamiento se torna importante para la empresa, ya que éste será el sustento sobre el cual se cimentará la creación de la comunicación, bienes y servicios, marcas, publicidad y demás conceptos a transmitir a los clientes a través de los diferentes medios.

Existen ciertas consideraciones a tomar en cuenta, para definir de forma clara el posicionamiento de una empresa u organización:

1. La naturaleza del bien o servicio brindado.
2. Los deseos y necesidades del mercado objetivo a satisfacer.
3. La competencia.

Como se menciona, para definir el posicionamiento, se puede optar por diferentes estrategias, pero, una de las mejores, sin lugar a dudas, es basarse en las fortalezas de cada producto o servicio que se oferta.

---

<sup>25</sup> Al Ries y J. Trout, *Positioning, The battle for your mind*, (New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc., 1981), referenciada por Wikipedia [en línea], Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>>, [Consultada: 01 de abril del 2011]

### 3.2.3.2. Tipos de posicionamiento.

Velasco señala algunos de los tipos de posicionamientos más comunes<sup>26</sup>:

***Posicionamiento por diferencia de servicio.-*** Implica que el cliente llegue a reconocer que el servicio entregado, tiene un valor diferente y superior que el de la competencia.

***Posicionamiento por beneficios prestados.-*** Pueden ser un sin número de aspectos o atributos básicos como la calidad, el precio, la rapidez en la atención, la amabilidad, la ubicación, etc. La empresa debe definirlos cuidadosamente para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

***Posicionamiento por usuarios del bien o servicio.-*** Seleccionando específicamente un mercado meta, el cliente reconocerá que el producto o servicio es personalizado, diseñado exclusivamente para satisfacer sus necesidades, entonces se logrará empatía con éste, logrando mayor lealtad.

***Posicionamiento por categoría.-*** Cuando se especializa al bien o servicio para lograr mayor partición, inaugurando un nuevo mercado o categoría derivada de un mercado ya existente.

En la TABLA N° 2, se expone algunos ejemplos de slogans de ciertas empresas, para lograr posicionamiento de sus productos y servicios en la mente del consumidor.

---

<sup>26</sup> Patricio Velasco, *Módulo: Investigación de Mercados, material de la maestría en Administración de Empresas*, (Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2009)



**TABLA N° 2** Ejemplos de marcas con sus distintos slogans y tipos de posicionamiento en la mente del consumidor

ATRIBUTO	POSICIONAMIENTO	MARCA
Exclusividad	Ingeniería para disfrutar	Renault
Producto sano	Comida china, comida sana	MAYFLOWER
Rapidez en el servicio	30 minutos o gratis	Domino's Pizza
Solidez	En confianza	Banco Pichincha
Salud bucal	Cero caries	Colgate
Estilo, orden, limpieza.	El placer de comprar	Supermaxi
Nueva categoría	No es televisión	HBO

Fuente: El autor.

Para desarrollar una estrategia de marketing y crear así una ventaja competitiva sostenible, se pueden desarrollar ventajas en costo (técnicas de producción más eficaces y menos costosas), ventajas de transacción (mejor gestión de cadenas de suministro), ventajas en la diferenciación del producto (mediante fidelización de clientes, servicio sobresaliente, relaciones duraderas con los canales de distribución).

Según Lutz y Weitz, una forma de fidelización de clientes es mediante el desarrollo de una imagen clara y diferenciada de la oferta, que será reforzada constantemente mediante actividades de marketing<sup>27</sup>. Para alcanzar estos objetivos, se puede utilizar herramientas como el posicionamiento, con el cual se puede crear una imagen de la empresa y la oferta que ésta hace, con respecto a su competencia.

<sup>27</sup> Richard Lutz and Barton Weitz. *Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. (Barcelona: Bresca Editorial, 2010), Pág 48.

Kotler define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa, de la de sus competidores.”<sup>28</sup>

#### 3.2.4. *Marketing Mix*

El marketing mix o la mezcla de marketing es lo que más gente de mercadotecnia llama las "4P", por producto, precio, plaza y promoción. La mezcla, consiste en juntar varios conceptos y elementos del mercadeo, con el objetivo de crear las estrategias más óptimas para llegar al mercado buscado.

La estrategia comercial que se proponga en base a los elementos del mix de mercado depende inicialmente del plan y visión estratégica que se busque como empresa. Previamente se debe identificar la cultura organizacional que la rige, el posicionamiento en el mercado, los objetivos y la competencia, entre otros.

A los elementos del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), algunos eruditos le agregan otros adicionales como la calidad, el servicio, empaque, marca.

##### 3.2.4.1. Producto

Es la oferta de una empresa que satisface las necesidades, incluyendo bienes físicos y servicios. Según Keyes, en su libro en idioma inglés “Marketing IT, Productos y Servicios”, el producto también incluye las características, beneficios, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, las extensiones de línea de producto, embalaje y la marca del producto<sup>29</sup>. Menciona, que todos los atributos de los productos (color, sabor, presentación, forma, etc.), que se conjugan de forma reconocible, como también beneficios, calidad, servicio; deben estar acorde a las necesidades del cliente.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 287

<sup>29</sup> Jessica Keyes, *Marketing IT Products and Services*, (Auerbach Publications, 2010), [en línea]. Disponible en: Books24x7. <[http://common.books24x7.com/book/id\\_32115/book.aspx](http://common.books24x7.com/book/id_32115/book.aspx)>, [Consultada: 02 de enero del 2011 ]

#### 3.2.4.2. Precio

Es la cantidad de dinero cobrado por el producto o servicio. Para determinar el precio de un producto o servicio, la organización debe tener en cuenta factores como:

- Costo de producción del producto
- Rendimiento de la inversión
- Las presiones competitivas (oferta y demanda)
- Los descuentos y subsidios
- Las promociones
- Las economías de escala

El precio tiene un papel importante en la mezcla de marketing, incluso se puede decir que la percepción que el cliente tiene del precio, puede ayudar al posicionamiento de la empresa. Por otro lado, influye en los índices de rentabilidad de la empresa, pues afecta directamente a los ingresos.

#### 3.2.4.3. Plaza

Es el tener disponible a los productos y servicios en las cantidades adecuadas, y en el lugar indicado a fin de que los clientes puedan adquirirlos. Para determinar el lugar, la empresa debe tener en cuenta factores tales como:

- Los objetivos
- El tipo de canal
- La distribución
- La ubicación de las tiendas
- El transporte

- El almacenamiento
- La coordinación de los canales de venta

#### 3.2.4.4. Promoción

Se trata de la comunicación o transmisión de la información entre un vendedor y un comprador potencial, sobre las ventajas y beneficios que un bien o servicio trae. Lutz y Weitz<sup>30</sup> mencionan que a su vez, la promoción consta de cinco herramientas que están relacionadas estrechamente, a las cuales en su conjunto se las conoce como el mix promocional y son: la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. A continuación se resume:

##### ***Promoción de ventas***

Son de dos tipos, las acciones que están orientadas al cliente o consumidor final, como promociones con cupones, descuentos, muestras gratis, sorteos, etc. Y las acciones orientadas al negocio, tales como exposiciones, publicidad cooperativa, concursos de venta, entre otras.

##### ***Publicidad***

El objetivo de la publicidad es incrementar las ventas y la imagen de marca, se la realiza mediante el pago en medios de comunicación, radio, televisión, medios impresos, vallas publicitarias e Internet.

##### ***Relaciones públicas***

Se trata de un intento de la organización por dirigir su presencia en los medios. A diferencia de la publicidad, este conocimiento público, no se lo puede manejar

---

<sup>30</sup> Richard Lutz and Barton Weitz. *Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. (Barcelona: Bresca Editorial, 2010), Pág 65-66.

directamente ni comprarlo, pero se pueden hacer esfuerzos para influir, como comunicados de prensa, eventos especiales, etc.

### ***Venta personal***

Representa los cimientos del mix promocional, se lo puede hacer vía telefónica y cara a cara, entre un empleado de la empresa y el potencial cliente.

### ***Marketing directo***

Se trata de actividades promocionales de forma directa a los clientes potenciales, en el lugar en el que se encuentren, sea hogar o trabajo. Se realiza mediante tele marketing, envíos postales y correo electrónico. A pesar de que un correo no deseado y las llamadas telefónicas son aborrecidos por los clientes, el marketing directo, si se lo coordina adecuadamente puede ser eficaz y sus resultados pueden ser cuantificables.

Se debe entender que la necesidad por desarrollar estrategias de marketing lógicas y coherentes guía las decisiones individuales tomadas sobre cada una de las 4Ps. Pero, también es conocido que las decisiones tomadas en forma aislada, afectan a las decisiones que se tomen con respecto de las otras P's restantes. Por ejemplo, un vehículo puede tener distinto precio, dependiendo del país (plaza) en el que se venda.

## **3.3. Los nuevos enfoques: marketing digital y marketing 2.0**

Hace algunos años Philip Kotler proponía: “Marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.”<sup>31</sup> Cuando apareció el marketing lo hizo como una rama de la economía aplicada, para el estudio de los canales de distribución. En su evolución, pasó desde ser una disciplina de dirección hasta ser tomada en cuenta como ciencia del comportamiento, estudiando la relación entre el individuo que compra y el que vende.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, (México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana, 1989), 84.

De este punto parten ciertos enfoques, entre los cuales se encuentra el enfoque funcionalista, que hace énfasis en las funciones del sistema comercial como la compra, venta, promoción, fijación de precio, entre otros. Para el presente estudio, este enfoque es fundamental pues se vincula directamente con la intención de compra.

Además, definiciones acerca del marketing publicados en el “Quarterly Review of Marketing” (1986), sobre una clasificación en grupos de pensamiento que resumen el interrogante ¿Qué es exactamente mercadeo? recogidas por Keith Crossier: “Un proceso de intercambio social destinado a mejorar el nivel de vida, a través de la maximización de relaciones satisfactorias para el empresario y el consumidor”, o tal vez “Una filosofía o estado mental que trasciende lo inmediato al generar relaciones duraderas entre proveedor y consumidor”<sup>32</sup>. Se puede observar que entre la asunción más notable, se tiene al marketing considerado como distribución de productos, como relación de intercambio, como creación y satisfacción de la demanda (deseos) o como un proceso social.

No menos notorio y más coyuntural es el enfoque que ofrece el “marketing digital” que permite a las empresas comunicar, divulgar, comercializar productos, así como adquirir nuevos clientes a través de medios como el Internet, la telefonía celular entre otros.

Sin embargo, quizás el enfoque más importante que se aborda es el “marketing 2.0”, debido a que hace una adaptación a la Web2.0 y provee el vínculo necesario con Internet, con las redes sociales y por lo tanto con “Facebook”. Este enfoque se centra en el público y en la interacción con éste, con énfasis en alimentar las decisiones de compra del individuo en lugar de forzar a que las haga.

---

<sup>32</sup> Keith Crossier, *¿Qué es exactamente Mercadeo?* (Bogotá: Edit. Legis 1991)

En un diálogo de Internet nació el “Manifiesto Cluetrain”<sup>33</sup>, con 95 tesis (Ver Anexo F), el cual trataba de explicar y a la vez entender cómo se debe enfocar una nueva relación entre las empresas y sus clientes, bajo la premisa inicial “los mercados se forman de conversaciones” (Burgos - 2009)<sup>34</sup>. Además, reivindicaba el derecho de los consumidores a establecer diálogos con las empresas, derecho a ser escuchados y respondidos, como interés particular de éstas. El centro de este enfoque hace referencia a las personas, al mensaje por sobre la imagen, a la experiencia por sobre el producto. En definitiva, se centra en como las organizaciones empresariales, al dialogar con sus consumidores o clientes, responden de forma adecuada a sus necesidades.

### 3.3.1. *El Marketing 2.0*

Al enfoque del Marketing 2.0 se lo define como “la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet”<sup>35</sup>. Para hacer marketing 2.0, se debe trabajar en elaborar contenidos atractivos, así como un entorno donde el público pueda interactuar y recibir información; además de que en la campaña se debe dar cumplimiento al manifiesto del marketing 2.0. (Véase el ítem 3.3.1.2.)

Al usar marketing 2.0, se producen cambios dramáticos, beneficiándose las compras de productos y servicios; pues los clientes toman sus propias decisiones basándose en opiniones y consejos de sus redes de confianza (familiares y amigos). Con este cambio tecnológico, el marketing ya no lo hacen las empresas, sus directivos y sus agencias, sino el público en general.

El marketing 2.0 se basa en el contenido publicado, como motor para generar conversaciones, conclusiones de los clientes e intenciones de compra.

---

<sup>33</sup> Chris Locke, Doc Searls, David Weinberger, Rick Levine, *Manifiesto Cluetrain*, [en línea], Disponible en: <<http://www.cluetrain.com/>>, [Consultada: 10 de enero del 2011]

<sup>34</sup> Enrique Burgos, et.al, *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, (Barcelona: Bubok Publishing, 2009), Pág. 12

<sup>35</sup> Wikipedia [en línea], Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0)>, [Consultada: 18 de marzo del 2011]

Con este enfoque, las reglas del juego cambian, pues, las campañas de marketing ya no están en manos de las grandes empresas, ni de las agencias de publicidad, ni de los medios de comunicación. Esta evolución hace que los medios sean de los usuarios, y no sólo de los empresarios. Por ahora, es el público quien decide la publicidad que desea recibir y que es lo que quiere comprar. Las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado, y escuchar las demandas del cliente o estar dispuestos al riesgo de la desaparición.

#### *3.3.1.1. Ventajas del Marketing 2.0*

Según la publicación “Principios fundamentales de Marketing Online”, de (Ádraba, marketing y comunicación, 2009) se cita algunas ventajas del marketing 2.0 sobre el marketing tradicional, las mismas que se resumen a continuación<sup>36</sup>:

- Es medible al instante (resultados, tendencias, evoluciones, etc.)
- Es modificable y escalable
- Genera información de valor (leads propios, datos de navegación, etc.)
- Es segmentable, lo que le hace más efectivo
- Es más económico a largo plazo
- Es más atractivo visualmente
- Es interactivo
- Mantiene un fuerte concepto viral
- Es el medio que su penetración más crece.

---

<sup>36</sup> Ádraba, marketing y comunicación, *Principios fundamentales de Marketing Online, CURSO Primera sesión*, (Madrid: Ádraba, 2009), Pág. 5, [en línea], Disponible en: < <http://www.adraba.com> >, [Consultada: 20 de marzo del 2011]



### 3.3.1.2. Manifiesto del Marketing 2.0

Sobre el marketing 2.0, aparece un manifiesto de acceso público, creado por <www.marketing-20.com>, bajo licencia “Creative Commons”, denominado “Manifiesto del Marketing 2.0”; el cual hace énfasis en una declaración de marketing no intrusivo y honesto, a través de 24 puntos o tesis, los cuales se citan a continuación<sup>37</sup>:

1. *No me mentirás ni tratarás de engañarme. ¡Nada de publicidad engañosa!*
2. *Yo soy quien consume tu producto, y por tanto, quien más sabe de él. ¡Pregúntame mi opinión!*
3. *Me pedirás permiso antes de tomar mis datos.*
4. *Me pedirás permiso antes de mandarme información, sobre todo a mi teléfono celular. ¡Adiós al spam, a la publicidad no deseada y a la intrusiva!*
5. *Me gusta jugar. ¡Diviérteme!*
6. *El humor es el sexo del cerebro. ¡Hazme reír!*
7. *¡Sorpréndeme!*
8. *¡No a la letra pequeña y a los rótulos que no da tiempo a leer!*
9. *No peleéis entre vosotros. Prefiero vuestras alianzas a vuestras riñas.*
10. *No tratarás de ser quien no eres ¡Se acabaron los anuncios hechos por padres intentando parecer guay frente a sus hijos!*
11. *Si quieres que compre algo, tengo que entender qué es. ¿Por qué no me hablas en mi idioma? ¡No a los anuncios de perfume en francés y a los anuncios de coches que no entiendo!*
12. *Sé decidir por mí mismo, gracias. No hace falta que me digas lo que está de moda o lo que me tiene que gustar.*
13. *El sexo vende, pero no hace falta que lo utilices en todas tus campañas.*
14. *Yo decido que es viral y a quien se lo quiero mandar, y por cierto, una pestaña de “mandar a un amigo” no es marketing viral.*
15. *No me interrumpirás cuando estoy jugando para intentar venderme algo.*
16. *No interrumpirás mi programa favorito para intentar venderme algo.*
17. *Cuando visito una página web, voy allí por su contenido, no por sus banners.*
18. *¡No me tapes con banners lo que quiero leer!*
19. *Hace tiempo que descubrí que algo caro no tiene por qué ser lo mejor.*

---

<sup>37</sup> emotools wikinnovación, A FONDO MARKETING 2.0: *Luces y sombras*, (Málaga: emotools wikinnovación, 2009), Pág. 4, [en línea], Disponible en: < <http://www.emotools.com> >, [Consultada: 15 de febrero del 2011]

20. *Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad como yo que en un famoso al que nunca he visto en persona.*
21. *Cuando te llamo por teléfono quiero que me resuelvas un problema, no hablar con 3 telefonistas diferentes.*
22. *Me gusta que me llamen por mi nombre.*
23. *Ten en cuenta cuando entre en tus tiendas que el ser humano no sólo es vista y oído.*
24. *Cuando entro en una de tus tiendas, trátame como si fuese un invitado en tu casa.*

## 4. LAS REDES SOCIALES

### 4.1. La Web 2.0

Es “[...] una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos”<sup>38</sup>. Según Ribes, “Son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en el contenido y forma simultáneamente”<sup>39</sup>. En las dos afirmaciones los autores coinciden en el control de contenido que la Web2.0, da a sus usuarios.

Fumero y Roca dicen que la Web2.0 podría definirse como “la promesa de una visión realizada: la Red [...] convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. [...] en interacción con un contexto tecnológico nuevo”<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Wikipedia [en línea], Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>, [Consultada: 02 de enero del 2011]

<sup>39</sup> Xavier Ribes, Telos, *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (España: Fundación Telefónica, 2007) n. 73, [en línea], Disponible en: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>>, [Consultada: 02 de enero del 2011]

<sup>40</sup> Antonio Fumero y Genís Roca, *WEB 2.0*, (España: Fundación Orange, 2007), Pág. 10

Dado que es la evolución de la Web 1.0, conviene definir que es la Web1.0. Se trata de la web tradicional, es decir, un sistema de documentos de “hipertexto”<sup>41</sup> vinculados, que funciona por medio de Internet. Así, con un navegador web o “browser” los usuarios pueden ver páginas que contengan imágenes, texto y demás archivos multimedia. Los usuarios pueden navegar por las páginas utilizando los hipervínculos. En el modelo de Internet de la Web 1.0, la información se generaba en los sitios web, por editores y webmasters y era consumida por los usuarios de ese sitio web.

Con la Web 2.0 los usuarios, sin proponérselo, ayudan a clasificar y ordenar el contenido para hacerlo más eficiente. Este fenómeno ha contribuido a la democratización de los medios, pues está al alcance de cualquier persona que lo desee, pues, incluso sin disponer de conocimientos técnicos puede emplear herramientas en línea gratuitas para poner información al alcance del mundo entero. Es decir, cada individuo, puede crear su propio micromedio.

Las primeras repercusiones del cambio de la Web 2.0, es que Internet ha pasado de ser un espacio de lectura a ser de lectura y escritura. Hoy en día la red está llena de trampas, en las que los usuarios tarde o temprano caen, viéndose forzados a practicar el ejercicio de la escritura reflexiva, a jugar a ser periodistas, o a usar la imagen como fuente de debate e intercambio. Hasta hace muy poco, la publicación, edición o revisión de contenidos en la red era tarea reservada a muy pocos “geeks”. Ahora ya no son necesarios amplios conocimientos informáticos ni tampoco dominar estrategias de marketing para que las publicaciones de un individuo cualquiera, lean algunos cientos de personas a la semana, pudiendo incluso generar debate sobre sus reflexiones o informaciones.

En el nuevo modelo de Internet de la Web 2.0, al combinar los aspectos sociales de los nuevos usos de la red, con los progresos tecnológicos, tales como el precio cada vez

---

<sup>41</sup> Término informático que se utiliza para describir un texto que vincula a otro relacionado, dentro de un dispositivo electrónico.

más bajo del hardware, el aumento de las comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles; se detecta cambios en cuanto a los aspectos en los que se basan los medios de comunicación y la publicidad para ser efectivos tal y como se los conoce. Este tipo de Internet amenaza los principios de la publicidad tradicional.

Entonces, resumiendo, la Web 2.0, es un conjunto de tecnologías y aplicaciones en Internet, que aglutinan a la gente la cual participa, colabora, intercambia y comparte contenidos referentes a una temática en particular.

Tim O'Reilly fue el primero en hacer suyo el término Web2.0, nombre que utilizó al hablar de nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, refiriéndose específicamente a la segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una nueva gama de servicios especiales, como los blogs, las redes sociales, los wikis, etc.<sup>42</sup>, cuya característica principal radicaba en el fomento de la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Con lo mencionado, es evidente que el nuevo escenario plantea una nueva forma de comunicarse y compartir. En conjunto con la tesis que defiende que los mercados son conversaciones, relacionada al enfoque marketing 2.0, se convierte en una combinación que seguramente modificará los mercados, y por ende los comportamientos de las empresas que deberán mostrar interés por los clientes agrupados en redes sociales, blogs, compartiendo conocimientos y experiencias sobre productos y servicios.

---

<sup>42</sup> Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, (O'Reilly Media, Inc, 2005) [en línea], Disponible en: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, [Consultada: 05 de enero del 2011]

#### 4.1.1. *Características, diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0*

A continuación, en la TABLA N°3 se hace una comparación entre las características de la Web1.0 y la Web2.0.

**TABLA N° 3** Diferencias entre la Web1.0 y la Web2.0

PROPIEDAD	WEB1.0	WEB 2.0
Año	1993 – 2003	2003 – hasta la actualidad.
Generalidad	Páginas web con diseño agradable para ser vistas a través de un navegador.	Contenidos compartidos a través de servicios con alta interactividad
Modo	Lectura	Lectura – escritura
Mínima unidad de contenido	Página web	Mensaje – artículo – post
Estado	Página estática	Página dinámica
Modo Visualización	Navegador	Navegador, lector RSS, otros.
Arquitectura	Cliente – servidor	Servicio web, punto a punto
Editores	Sólo webmasters	Todo individuo
Protagonistas	"Geeks"	Aficionados
Publicidad	Masiva	Personalizada (Adsense)
Participación	Nula, sólo recepción de información por parte del usuario	Opinión, participación y colaboración
Lógica operative	Lógica de compañía	Lógica de comunidad
Tipo publicación	Tipo página personal	Tipo Blog
Servicio	Servicio vendido con soporte Web	Servicios web
Interactividad	Nula, discursos, una sola vía	Conversacionales, participativa, bidireccional.
Tiempo de	Cada vez que la empresa lo	Cada instante

actualización	requiera	
Almacenamiento de la herramienta	Computadora del usuario	Sitio web en Internet

Fuente: Tim O'Reilly, What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.

Como se ha dicho, las contribuciones del usuario son la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0.

Con la Web 2.0, aparecen espacios abiertos de acceso a escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita, lo cual es una herramienta muy útil para la creación de redes sociales. En la TABLA N° 4, se puede observar algunos de ellos:

**TABLA N° 4** Ejemplos de herramientas Web1.0 desplazadas por nuevas en la Web2.0

Web 1.0	Web 2.0
Doble click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Británica Online	Wikipedia
Sitios web personales	blogging
Especulación con nombre de dominio	Search Engine Optimization (SEO)
page views	Costo por Clic (PPC)
Publishing	Participation
Sistemas de administración de contenidos	wikis

Directorios (taxonomy)	Tagging ('folksonomy')
stickiness	RSS

Fuente: Tim O'Reilly<sup>43</sup>, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.

En la tabla, se muestran algunos sitios en la Web1.0 que fueron mejorados por nuevos sitios que en la Web2.0 explotan el principio de la participación del usuario.

A continuación se intenta extraer algunos de los principios que se deducen de una u otra forma de un par de historias de éxito de la Web 2.0 y por lo más interesante de las nuevas aplicaciones.

Google apuntó a trabajar con el poder colectivo de los sitios web pequeños, que conforman la gran mayoría del contenido de la web, que se lo conoce con el nombre de “La larga cola” (The long tail), el éxito, todo el mundo lo conoce (Google AdSense, da servicio a centenares de millones de publicitas); la lección de la Web2.0 es hacer uso del auto-servicio del cliente y de la gestión de datos para llegar a toda la web, esto es, a los extremos (pequeñas y medianas empresas y no sólo al centro con empresas de élite). Las empresas que siguieron con el paradigma de la Web1.0 sirviendo sólo a grandes empresas “las cabezas”, perdieron participación en el mercado.

Por otro lado, Google y Overture se idearon la forma de colocar anuncios de texto mínimamente intrusivos, sensibles al contexto y amigables al consumidor en prácticamente cualquier página web, evitando así los banners y popups intrusivos, utilizados por las agencias de publicidad en la Web1.0

---

<sup>43</sup> Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, (O'Reilly Media, Inc, 2005) [en línea], Disponible en: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, [Consultada: 05 de enero del 2011]. Traducción realizada por equipo del Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica del artículo original, *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*, [en línea], Disponible en: <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>>, [Consultada: 05 de enero del 2011]

BitTorrent, entendió que la plataforma tecnológica supera a la aplicación en todo momento. Imaginó que cada cliente puede ser también un servidor de descargas y participar cooperativamente con los demás usuario en todo el mundo. Se demuestra así otro principio dominante de la Web 2.0, que dice que el servicio mejora automáticamente en cuanto más gente lo use.

#### 4.1.2. *Principales herramientas abanderadas de la Web 2.0*

Según O'Reilly<sup>44</sup>, el principio fundamental de las herramientas Web2.0, parece ser la “inteligencia colectiva”. Explica que los hipervínculos de Internet son las bases de la web, pues a medida que los usuarios agregan nuevo contenido y nuevos sitios web, se enlazan mediante éstos, con la estructura de la web, gracias a otros usuarios que descubren el contenido y lo vinculan. Las asociaciones son similares a las que ocurren en el cerebro humano, llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad. La red de conexiones se multiplica como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web. Google, con el aprovechamiento de ésta oportunidad y gracias a su innovación en la búsqueda de páginas, se convirtió rápidamente en el indiscutible líder del mercado de la búsqueda.

Yahoo, en cambio, basa su valor consolidándose como portal de trabajo colectivo. El mismo caso de eBay, sitio que debe su crecimiento a las actividades colectivas de los usuarios que hacen subastas, a través de éste.

Amazon.com, se diferencia de otros sitios y ha tenido gran éxito en que su búsqueda de productos apunta al “más popular”, donde la participación del usuario tiene una

---

<sup>44</sup> Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, (O'Reilly Media, Inc, 2005) [en línea], Disponible en: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, [Consultada: 05 de enero del 2011]. Traducción realizada por equipo del Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica del artículo original, *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*, [en línea], Disponible en: <<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>>, [Consultada: 05 de enero del 2011]



magnitud mayor en el peso del cómputo para obtención de resultados. No siempre conduce a sus propios productos o a resultados patrocinados.

La Wiki, otra herramienta símbolo de la Web2.0, es un tipo de sitio web que permite escribir, publicar texto, fotografías o videos, archivos o links, de forma intuitiva, similar a un procesador de texto. También permite la cooperación abierta al público para editar, corregir, ampliar o enriquecer libremente los contenidos publicados por otra persona. Se puede tener una wiki para cada tema. La enciclopedia online más popular en el Internet en este momento es: [wikipedia.org](http://wikipedia.org)

La Wikipedia, es uno de los sitios web más visitados del mundo. Se trata de una enciclopedia en línea. Su éxito puede deberse a la confianza que ha puesto en sus usuarios, pues se basa en que en un usuario cualquiera de la Web puede ingresar un tema, y otro puede corregirlo o editarlo. De esta manera, Wikipedia cambió radicalmente la dinámica tradicional de generación de contenidos.

El conocimiento y la información ya no dependen solo de las fuentes clásicas, sino que es posible encontrar una diversidad amplia de matices, e incluso, sesgos que los están haciendo más subjetivos o relativos. Esta idea de generación de conocimiento de forma compartida es excelente. Sin embargo, los detractores la ven como enemiga del rigor y la exactitud necesarios en cualquier fuente de información académica. Efectivamente, al estar construida por todos, se pueden encontrar errores o informaciones no verificadas. Pero este hecho del acceso racional, está siendo considerado como positivo para los procesos de aprendizaje, su contraste debería estar en las aulas.

Las etiquetas sociales o “tags” son administradores en línea, de las páginas o sitios web marcados como favoritos. En ellos se puede almacenar, etiquetar, organizar y compartir, de forma colectiva, los enlaces o hipervínculos más relevantes de la Internet (sitios web, blogs, redes sociales, documentos, música, libros, imágenes, videos, etc.). Su acceso es

gratuito. Las etiquetas realizan asociaciones múltiples similares a las que realiza el cerebro humano. Su diseño parte de la idea de la colectivización del conocimiento recogiendo las opiniones de todos los usuarios que participan, dando mayor importancia a los contenidos más populares. El sitio más conocido en este ámbito es **del.icio.us**.

Los sitios como Facebook, Youtube y Flickr deben su marcado éxito a la colaboración de contenidos multimedia que hacen sus usuarios.

Quizás una de las herramientas más pregonadas en la era Web2.0 sea el blogging. Desde los inicios del Internet, ya existían las páginas personales y columnas de opinión. Pero un blog no sólo es una página de opinión personal, sino que además tiene una organización cronológica que le da un valor distinto. Los blogs son parte esencial de la Web2.0, debido al aprovechamiento de la inteligencia colectiva de las masas. El usuario puede suscribirse a sitios web de otros usuarios, vincularse para revisar sus publicaciones y hacer comentarios. A su vez, estos segundos usuarios que recibieron los comentarios, pueden ver cuando alguien se enlazó con sus páginas, y responder con enlaces recíprocos o también agregar más comentarios. Debido a que los motores de búsqueda hacen uso de la estructura de enlaces para ayudar a predecir las páginas que son útiles, los bloggers, como los enlazadores más específicos, tienen un papel importante en la decisión de los resultados del motor de búsqueda. Y puesto que la comunidad de los blogs se auto-referencia tanto, los bloggers que prestan la atención a otros bloggers magnifican su visibilidad y poder.

Ahora es relativamente fácil discutir directamente acerca de una nota sumamente concreta del sitio web de otra persona y hablar sobre ello, el chat aflora, las amistades surgen y se estrechan. Los enlaces son el más acertado intento de construir puentes entre weblogs. Es una forma de dinamizar la comunicación.

El blogging explota la inteligencia colectiva como una especie de filtro, y su opinión es respetada y escuchada en la Web, de tal manera que incluso puede influir en decisiones de compra del cliente sobre un producto publicitado. En el mismo contexto, los medios de comunicación masivos pueden considerar a algunos blogs concretos como competidores, sin embargo, la realidad es que la competición tiene que ver con la blogoesfera en su totalidad. Con la Web1.0 el mundo era simplemente de usuarios de audiencia; hoy con la Web2.0 y los blogs, la audiencia pasa a decidir qué es importante.

Los RSS (Really Simple Syndication) son una tecnología que facilitan la distribución de contenido, pues al suscribirse a una página informativa que contenga este servicio, se puede recibir a cada momento actualizaciones o notificaciones sin tener que conectarse nuevamente a la página. Se le conoce como “la web incremental”. Lo ventajoso es que con un hipervínculo permanente, se puede acceder a información que cambia constantemente.

La aparición del RSS, ha hecho que el usuario ya no tenga que navegar entre cantidades de páginas de información ya que es ésta la que viene hasta él, simplificando enormemente la tarea de encontrar información útil. El usuario puede enlazar o etiquetar una página Web, pero también el contenido de ésta, recibiendo notificaciones en un solo lugar cada vez que se produce una actualización, sin necesidad de consultar distintas páginas (blogs, periódicos en línea, etc.).

También están el podcast y videocast, que son programas de audio y video distribuidos en Internet, para escuchar y ver videos en tiempo diferido.

Por último, están las redes sociales, pero merecen un espacio más amplio en este estudio, por lo tanto se le dará la debida importancia (*Cfr. Infra*).

#### 4.1.3. *Campos de aplicación de la Web 2.0*

Sin duda cada día se le puede encontrar una nueva utilidad al concepto de Web2.0, aquí algunas de los más evidentes:

- La educación, cultura y deporte
- La comunicación, generación de contenidos
- La sociabilización
- La investigación y tecnología
- La publicidad, el comercio, los negocios, la gestión empresarial
- La democracia, el gobierno
- El espectáculo
- La medicina

#### 4.1.4. *La Web 2.0 y la Publicidad*

El marketing ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno, además; la globalización con Internet que ha permitido avances y transformaciones en la era de los negocios electrónicos.

Según Martínez y Pascual, al hablar sobre la publicidad de un producto o servicio, “la mejor forma de publicidad, es la publicidad que va de boca en boca”<sup>45</sup>. Es más efectivo que un buen anuncio, sobre todo si se consigue que el comentario venga de alguien cercano y de confianza. El “boca en boca” antes no llegaba más allá de una charla entre

---

<sup>45</sup> Álvaro Martínez y Marta Pascual, *La Web 2.0. La revolución social del Internet. La nueva Red*, [en línea], Disponible en: <<http://es.youtube.com/watch?v=OwWbvdllHVE>>, [Consultada: 03 de enero del 2011]

conocidos, pero ahora continúa en la web en forma de foros, blogs, etc., creados por consumidores.

Como se ha mencionado anteriormente, los blogs poseen además ventaja de que son indexables por motores de búsqueda como Google que automáticamente los convierten en algo susceptible de búsqueda por cualquier usuario. Esto implica que si alguien requiere comprar un producto en la web, lo más lógico es que navegue por Internet en busca de modelos, precios y opiniones de otros usuarios que ya han comprado alguna. Entonces, para la empresa anunciante y ofertante, la honradez siempre es la mejor política a la hora de promocionar las ventajas de un producto o servicio.

Con las nuevas tecnologías es mejor emprender métodos de promoción no intrusivos a fin de no molestar al usuario con popups y spam. Una nueva fórmula publicitaria es la “publicidad contextual”. Google coloca anuncios en páginas webs, después de analizar su contenido, de esta manera por ejemplo, un sitio web sobre fútbol, mostrará publicidad sobre ropa deportiva. Si un vendedor de hamburguesas decide anunciarse en Google, entonces elabora su propio anuncio y decide cuánto desea gastarse. Google automáticamente buscará webs que traten sobre restaurantes y comida rápida y hayan accedido a tener publicidad contextual. Insertará el anuncio en un entorno favorable, pagando al dueño de la página web por cada clic que los internautas hagan sobre el anuncio. En este proceso muchas veces no participa una agencia publicitaria.

Programas como AdSense de Google son incentivo rentable para los bloggers y dueños de micro medios a la hora de publicar, pues el entorno de medios se fragmentará más. La Web2.0 ha creado mayor participación de los usuarios y por lo tanto ha traído consigo más poder para los consumidores. Ahora son capaces de elegir qué ver y cuándo, según su propio criterio y pueden exigir calidad a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales.

#### 4.1.4.1. Ventajas

- Gran alcance a través de Internet, se considera un medio publicitario de primera línea.
- Beneficiosa por el sentido de inmediatez. La publicidad a través de un medio tradicional, como la televisión, pese a que la publicidad despierte interés, al seguir viendo el programa, una y otra vez en el tiempo, se puede llegar al olvido. En cambio, con la publicidad en Internet hay la posibilidad de consumir al instante, pues en caso de interés, un clic lleva al sitio del bien o servicio, y con otro clic se puede comprar. Se elimina el espacio entre deseo de compra y la acción propiamente dicha.
- Auto-publicidad generada por los comentarios de usuarios en las redes sociales. Puede ser positiva o negativa, dependiendo del producto, servicio y de la impresión que se generó en el cliente.
- Es simultánea y masiva, a diferencia de los medios tradicionales, ésta puede llegar a más audiencia de clientes en todo el mundo a la vez.
- Ofrece segmentación detallada pues, existen variedad de sitios para elegir y muy específicos para cada necesidad de cada cliente, gustos, pasatiempos, intereses y preferencias de los potenciales clientes. Esto significa que la empresa analizará en que sitio le conviene publicitar.
- Rastreo de necesidades del cliente, debido a que el cliente a través de las redes sociales pone a disposición información valiosa, como sus gustos y preferencias. A una empresa le permite llegar al target de una manera precisa y segura; dicha empresa puede ajustar sus negocios con exactitud, basándose en lo que sus posibles clientes en realidad quieren y desean pagar, en vez de en presunciones de parte de la empresa sobre este punto.
- Retroalimentación del cliente, pues para la empresa existe la potencialidad de ampliar su información, con solo un clic.

- Bajos costos y grandes beneficios, ya que conseguir un nuevo cliente constituye una fracción de lo que costaría conseguirlo a través de medios tradicionales. El ahorro también está presente en los costos de asesoría publicitaria.
- Ahorros en tiempo de producción, pues son de fácil edición y acceso.
- Riesgos relativamente bajos, en cuanto a la inversión realizada, la cual se puede ir probando y ajustando de poco en poco.
- Favorece la comunicación instantánea entre clientes y la empresa a través de: email, chat, foros, blogs, boletines electrónicos, videoconferencia, etc., de forma bidireccional e interactiva.
- Impulsa la imagen empresarial, pues una página no sólo anuncia bienes y servicios, sino información de sus productores.
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas al día, los 365 días al año, no sólo al mercado local sino al mundo.
- Medición de resultados de la publicidad online inmediatos a diferencia de los meses de estudio, que utilizan los medios tradicionales.
- Susceptible de combinación con otros medios de publicidad
- Facilidad para establecer redes de afiliados al sitio.
- Ganancias adicionales por la venta del bien o servicio ofrecido en el sitio, a través de campañas Pago por clic “PPC” o Pago por acción “PPA”.

#### 4.1.4.2. Desventajas

- Las estrategias publicitarias en la Web son detectadas fácilmente por la competencia.
- Saturación y embotamiento de las campañas publicitarias, de los usuarios de Internet y redes sociales, al punto que tratan de bloquear cualquier anuncio publicitario.

- La publicidad en la Web2.0, está limitada a usuarios de Internet. Esto es una limitante en el caso de países como Ecuador, donde el nivel de penetración del servicio, se considera bajo.
- Los sitios de la Web2.0 son cambiantes, su popularidad crece o disminuye a cada momento. Cada semana pueden aparecer nuevas páginas, sitios y al mismo tiempo, desaparecer otros con facilidad. Esto perjudica la fidelidad de los usuarios a las redes sociales y a los sitios de Internet en general, perjudicando la estabilidad de la publicidad desplegada y del marketing de productos y servicios que las empresas puedan pactar con dichos sitios.

#### 4.1.4.3. Herramientas publicitarias

La publicidad en la web contiene los siguientes elementos:

1. Imágenes animadas (más conocidas como Banners). Significa cartel publicitario y se utiliza simplemente para dar mayor información o para publicitar un sitio o productos y servicios. Generalmente está atada a un hipervínculo que lleva al usuario a otra página. Debe estar en un lugar visible y estratégico dentro de la página y debe ser creativo para llamar la atención del usuario.
2. Hipervínculos o enlaces de anuncios publicitarios a páginas empresariales con el producto o servicio.
3. Correo electrónico con publicidad no deseada (conocido como Spam). Es la información comercial no solicitada a través de mensajes de texto, de forma masiva. Lo más habitual es el uso de correo electrónico, aunque también está presente en chats, blogs y mensajes de texto de telefonía celular a través de SMS. Según estudios realizados, el 91% de usuarios lo detesta; sin embargo ciertas empresas siguen en esta práctica, apuntando al 9% restante debido a su bajo costo y muy a pesar de un posible deterioro de la imagen de dichas empresas.
4. Ventanas dentro del navegador, superpuestas al sitio web (conocidas como Pop-ups). Se trata de ventanas que se abren sobre la ventana en uso. Es un método intrusivo para mostrar publicidad obstruyendo la página principal de visita. Hoy en



día, la mayoría de navegadores de Internet, ofrecen mecanismos para bloquear la aparición de pop-ups.

5. Boletines informativos (conocidos en la Web, como Newsletters). A diferencia del spam, es el envío de publicidad a través de correo electrónico, a usuarios seleccionados de una base de datos, que están interesados en el producto o servicio. Los mismos clientes se suscriben para recibir dicho folleto publicitario o newsletter. Se lo conoce también como una variedad de marketing directo.
6. Publicidad contextual (comúnmente conocida como la herramienta Google Adsense). Se trata de la colocación de anuncios publicitarios en páginas web, que anuncian productos y servicios que está dentro del mismo contexto de lo que trata la página web. Funciona con herramientas automatizadas como Google Adsense.
7. Listas de afiliados. Se trata de usuarios registrados en una página, blog, red social, etc., como seguidores de una empresa y marca. Se benefician de sorteos, promociones, descuentos, entradas a eventos, etc. La empresa les informa permanentemente de las nuevas características de sus productos.
8. Marketing de motores de búsqueda
9. Presencia en redes sociales
10. Pago por impresión, pago por clic, pago por acción

Los elementos mencionados, serán desplegados en sitios de la web gratuitos al usuario, como motores de búsqueda, servicios de traducción de texto, redes sociales como Facebook, correo electrónico, salas de chat, juegos en línea, blogs, sitios de subastas y compras, sitios con noticias de farándula, etc., con el afán de pescar nuevos usuarios y por supuesto, informar, posicionar, vender.

#### 4.2. El origen de las redes sociales

Con la Web1.0, la entrega de la información, se asemejaba a entregar un paquete cerrado, con lo cual simplemente se podía hacer lectura. Sandra Crucianelli, en su libro

“Herramientas Digitales para Periodistas” (2010) afirma que la Web2.0 quebró esa tendencia y que el punto de inflexión fue la aparición de las Redes Sociales.

Surgieron entonces servicios en línea como flickr.com, youtube.com, slideshare.net entre otros, mediante los cuales, los usuarios generaron contenido por su propia cuenta, como fotografías, videos, presentaciones PowerPoint, y demás formatos de documentos que se podían alojar en estos servidores; pero también, que permitían la comunicación entre usuarios, la publicación de comentarios, la conformación de grupos y aplicaciones que a su vez creaban condiciones adecuadas para apareamiento y desarrollo de redes sociales “personas comunes conectándose entre ellas, sobre la base de intereses comunes”<sup>46</sup>.

Así, los contenidos de la web se difundieron entre los usuarios comunes, organizados en redes, rompiendo con la exclusividad de los comunicadores y su control total por parte de los dueños de los medios.

Según el Internet Advertising Bureau, “las redes sociales son sin duda, la oferta más destacada de la Web 2.0 o Social Media, debido a su crecimiento fenomenal y la atención de medios de comunicación. La inmediatez de Internet combinado con la facilidad de comunicarse con una audiencia masiva, con un fuerte deseo de auto-expresión se ha convertido en un papel decisivo en este crecimiento”<sup>47</sup>.

La publicidad y el marketing entran en juego, pues, las empresas perciben el poder de las redes sociales, su alcance, la segmentación que se puede hacer, el contacto directo con el cliente y el poder de influencia del usuario boca a oído. Aparecen claras oportunidades de un medio para hacer posicionamiento de marca. Un ejemplo muy

---

<sup>46</sup> Sandra Crucianelli, *Herramientas Digitales para Periodistas*, (Texas: Knight Center for Journalism, 2010), Pág. 87

<sup>47</sup> Internet Advertising Bureau, *Social Media. Become part of the online community*, (London: Internet Marketing Handbook Series, 2008), [en línea]. Disponible en: <<http://www.iabuk.net>>, [Consultada: 05 de diciembre del 2010]

notorio de estas oportunidades está en la industria musical. En MySpace, una red social, se colocaron las biografías de los artistas, los cuales se vieron beneficiados de la popularidad ante el permanente diálogo que sostiene sus seguidores, y a los cuales se los premia a través de contenido exclusivo, sorteos, entradas a conciertos, posters, etc.

Desde que apareció en correo electrónico, la adopción de las redes sociales para el usuario, más que tratarse de una moda pasajera parece convertirse en un destino predeterminado para su experiencia en línea. Un lugar de concentración listo para ser aprovechado por las empresas que sepan cómo hacerlo.

#### 4.3. ¿Qué son las redes sociales?

Son aplicaciones sobre la plataforma Web, que permiten a sus usuarios interactuar entre sí, generando contenido y creando comunidades basadas en intereses similares. Las aplicaciones contienen interfaces de usuario amigables que permiten el fomento de la comunicación y la compartición de datos, que pueden ser desde simples textos, fotos, hasta audio y video.

Vegas (2010) menciona que es un sistema que está en constante evolución tecnológica, con novedades, nuevas posibilidades, pero también con marcados códigos de conducta generados por los mismos usuarios. Rompen barreras geográficas y el aislamiento individual<sup>48</sup>.

#### 4.4. Tipos de Redes sociales

Existen muchísimas redes sociales, clasificadas por su ámbito y propósito. Están agrupadas en 3 categorías:

---

<sup>48</sup> Emilio Vegas, *Herramientas digitales para comunicadores*, (Piura-Perú: Facultad de Comunicación Universidad de Piura, 2010). Pág. 5

- Personales.- Se les considera más humanas, pues son las más cercanas a las personas como tal.
- Temáticas.- Se centran en un tema en concreto y ofrecen funcionalidades y recursos para dicho tema.
- Profesionales.- Son una variante importante de las redes temáticas y se dedican al ámbito laboral, en toda su dimensión, poniendo en contacto a ofertantes de trabajo con profesionales que lo buscan, sirven para crear grupos de investigación y para puede encontrar soluciones a problemas laborales, dentro de cualquier rama.

#### 4.4.1. *Redes Sociales más populares*

Se va a mencionar 4 de ellas:

- Facebook.- En el 2004 fue creada por Mark Zuckerberg, se constituye en la red social más grande con más de 400 millones de usuarios. Más adelante se detalla de forma más extensa a esta red social.

Disponible en: [<http://www.facebook.com>]

- Myspace.- Se considera una de los primeros sitios Web, que inició la llamada “revolución social en Internet”. Da la oportunidad a los usuarios de publicar fotos, comentarios, blog interno y audio. Esta red social es muy utilizada para dar a conocer el trabajo de músicos.

Disponible en: [<http://www.myspace.com>]

- Twitter.- Se considera otro tipo de red social, bajo el esquema de microblogging. Se trata de publicaciones pequeñas que hacen los usuarios de hasta 140 caracteres llamados “tweets” a sus seguidores o “followers”, que aparecen en orden cronológico. La simpleza es una de sus banderas de éxito, y los periodistas son unos de los profesionales que más explotan sus ventajas.

Disponible en: [<http://twitter.com>]

- LinkedIn.- Se considera la red social más importante de contactos profesionales. Permite la publicación y lectura de curriculums vitae virtuales. Incorpora blogs, recomendaciones y grupos vinculados al usuario. Los usuarios pueden hacer y responder preguntas vinculadas a negocios. Sólo permite vincularse a contactos con los cuales el usuario ha trabajado o actualmente mantiene una relación laboral. Es un gran lugar para hacer investigación sobre las organizaciones y las oportunidades.  
Disponible en: [<http://www.linkedin.com>]

#### 4.5. La importancia de las redes sociales

Una red social es importante porque:

1. Permite contactar
2. Permite comunicar
3. Permite cooperar, haciendo comunidad
4. Permite generar opinión

Una red social es trascendente por ser una generadora y concentradora de opinión pública libre, además por convertirse en un elemento influenciador en las decisiones de compra de clientes potenciales del bien o servicio. Según un estudio publicado en abril del 2007 por Zed digital, acerca de los blogs (parte de las redes sociales) sus usos, percepciones y tendencias menciona: “Un 44,1% admite estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog. Un 39,2% admite haber comprado algún producto o servicio por haber leído un buen comentario en un blog”<sup>49</sup>. Lo cual sugiere la importancia de participar en los comentarios y conversaciones de los bienes y servicios ofertados, de la marca y de la empresa en general. Este sólo es un ejemplo en el plano empresarial.

---

<sup>49</sup> Juan Manuel Redondo, *Estudio sobre usos, percepciones y tendencias de la blogosfera en España*, (Madrid: Zed Digital, 2007), [en línea], Disponible en: <<http://www.zeddigital.es/comments.asp?id=164>>, [Consultada: 08 de febrero del 2011]

#### 4.6. Las redes sociales en Ecuador

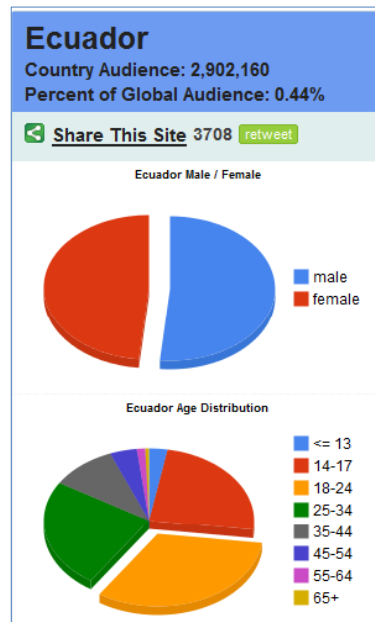
Como sucede con la tendencia de las redes sociales en todo el mundo, también en Ecuador ha surgido el fenómeno, con la misma importancia y su incremento es notable en los estratos sociales que tienen acceso a Internet.

Al revisar las cifras de <http://www.checkfacebook.com>, en el primer semestre del 2011<sup>50</sup> sólo en la red social más representativa como Facebook, en Ecuador se tiene una audiencia de 2'902.160 usuarios, que corresponde al 0.44% de usuarios totales del mundo (663'951.400). De los cuales el 51.5% corresponden al sexo masculino. En cuanto a la distribución por edad, las cifras muestran que la mayor concentración se encuentra en usuarios de edades comprendidas entre 18-24 años, con un 32.3%, seguido del rango entre 25-34 años, que ostenta un 24.4%. (Ver Fig. 1)

---

<sup>50</sup> Datos estadísticos sobre Facebook, [en línea], Disponible en: <<http://www.checkfacebook.com>>, [Consultada: 01 de marzo del 2011]

**FIGURA N° 1.** Distribución por sexo y edad de usuarios de Facebook en Ecuador.



Fuente: CheckFacebook.com, Datos estadísticos sobre Facebook, 2011.

Contrastando esta información con los datos estadísticos suministrados por la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (SUPERTEL), acerca de la penetración del servicio de Internet en los hogares ecuatorianos<sup>51</sup>, se tiene que hasta diciembre del 2010<sup>52</sup>, el número de contratos de Internet, incluyendo operadoras móviles alcanzaba los 804.091; con un estimado de usuarios de 3'097.315. Este último dato, estaría muy acorde con el número de cuentas de usuario de Facebook en Ecuador (2'902.160 usuarios), y sería comprensible, si se asume que la mayoría de ecuatorianos, utilizan Facebook como red social.

A pesar de que todavía las cifras no se comparan con otros países de Latinoamérica, como Argentina, debido principalmente al todavía pobre nivel de penetración del servicio de Internet, los datos resultan indudablemente atractivos para empresas que

<sup>51</sup> Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el 2010 el 29% de ecuatorianos se conecta a Internet.

<sup>52</sup> Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador, *Estadísticas de Internet*, (Quito: Supertel, 2010), [en línea], Disponible en: <[http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso\\_internet.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf)>, [Consultada: 01 de febrero del 2011]

empiezan a mirar y apostar a este nuevo medio. En Ecuador ya hay algunos ejemplos de empresas que hacen presencia en Facebook y Twitter (Ver TABLA N° 5).

**TABLA N° 5** Ejemplos de empresas en Ecuador con presencia en redes sociales.

<b>Empresa en Ecuador</b>	<b>Presencia en Facebook (Fans Page)</b>	<b>Presencia en Twitter</b>
Movistar	X	X
Almacenes De Prati	X	
Ecuavisa	X	X
Banco Pichincha	X	
Teleamazonas	X	X
El Universo	X	
Pilsener	X	
Totto Ecuador	X	
Locuras Hallmark	X	
Sweet & Coffee	X	

Fuente: El autor.

Sin embargo, la presencia en la red social, no significa que se consigan objetivos, sin entender cuál es el funcionamiento. Pues éste es una canal de doble vía donde la comunicación, la interacción con los usuarios de la red (y potenciales clientes o influenciadores) es lo importante. No faltarán comentarios positivos, pero también duros



críticas, a las cuales la empresa debe enfocarse, para solucionar y dejar satisfecho al cliente, pero también para evitar que difunda opiniones perjudiciales.

Según la página de indicadores de uso de Internet en Latinoamérica, para Ecuador aparece la siguiente segmentación:

*Experto: 8% (Desarrolla y crea páginas web, sube podcasts)*

*Avanzado: 23% (baja y sube fotos, baja y sube música)*

*Medio: 44% (suscrito a webs, chatea, hace transacciones)*

*Básico: 25% (envía mails, utiliza buscadores)*(Tendencias Digitales, 2007)<sup>53</sup>

Se puede observar que la mayor concentración de usuarios es de nivel medio. Las empresas en Ecuador que hacen uso de las redes sociales, deben tomar en consideración, con qué tipo de usuarios se comunican.

El futuro de las redes sociales en Ecuador, probablemente esté dependiendo del aumento de la penetración del uso de Internet y de la formación educativa de sus habitantes para el uso de esta tecnología.

Por último, para comunicar y hacer marketing, las empresas ecuatorianas deben recordar que en las redes sociales deben escuchar y comunicar a un individuo, pues a través de éste se podrá llegar a las masas.

---

<sup>53</sup> Tendencias Digitales, *Indicadores de uso de Internet en Latinoamérica. Evento VI aniversario de Tendencias Digitales*, (Caracas: Tendencias Digitales, 2007), [en línea], Disponible en: <<http://www.docstoc.com/docs/15028/Indicadores-de-uso-de-internet-en-latinoam%C3%A9rica>>, [Consultada: 13 de febrero del 2011]

#### 4.7. El marketing y la publicidad a través de las redes sociales

Uno de los principales objetivos del marketing es llegar a la gente, atraer, convencer, tener repercusión social, seducir, etc., lo cual representa una incuestionable potencialidad comunicativa.

El error más común, es pensar que esta red social es sólo un canal de promoción mediante la cual se colgarán algunas cuñas publicitarias, menospreciando y relegando un completo plan de Marketing basado en la comunicación y escucha de las opiniones de sus usuarios.

Al ser la red social, un canal más especializado, donde se encuentran diversidad de usuarios con expectativas específicas, la empresa debe decidir a qué estilo de personas se enfocará y además deberá saber qué nivel de conocimientos o habilidades poseen. Lo que se puede lograr es reconocimiento de marca y pasar del “top of mind” del consumidor, al “top of heart”. Esto quiere decir, “evolucionar”, pasar de ser la marca que está en la mente por su utilidad, por tener un buen producto y servicio a ser la marca que el cliente la siente propia, pensada en él, la que escucha e interactúa con sus necesidades específicas, la que se encuentra de forma activa en su círculo social cercano.

Es conveniente que el empresario logre que a través de este nuevo canal de comunicación, no sólo lleguen reclamos y sugerencias, sino opiniones del usuario de cómo manejar el enfoque a las promociones, que se logre sensibilizar la imagen de la empresa, que el usuario la referencie con características personales, más que como marca o empresa. En otras palabras, que el usuario de la red social que sigue una “pagefan” de la empresa, se sienta identificado e importante como parte de algo más grande.

#### 4.7.1. *Formas de Marketing en las Redes Sociales*

Existe muchas e ingeniosas formas de hacer marketing en las redes sociales, la mayoría de ellas está vinculada a la promoción del bien o servicio, al posicionamiento de marca, al canal de distribución. A continuación se citan algunas formas de aprovechamiento de las redes sociales, vinculadas al marketing:

- Búsquedas de canales de distribución, socios de negocios y mantenimiento de la comunicación con estos.
- Servicio al cliente
- Feedback del cliente
- Promociones, ofertas, novedades de nuevos productos, características de los servicios a través de grupos de afiliados o seguidores “FanPage” suscritos a la cuenta de la red social.
- Posicionamiento de marca (branding)
- Publicidad por segmento de cliente.
- Publicidad contextual
- Reclutamiento de personal
- Monitoreo de la competencia
- Blogmarketing (cuando la empresa incentiva a bloggers a que hablen y hagan ruido sobre un producto, servicio, marca, empresa)

#### 4.7.2. *Tareas de Marketing 2.0 enfocadas a las Redes Sociales*

Para hacer marketing, la empresa debe plantearse sus tareas en el Internet y las Redes Sociales. La Asociación Nacional de Empresas de Internet en España (ANEI), en su

documento “Web2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos”<sup>54</sup> menciona algunas de las más importantes:

- Página colaborativa, con blog corporativo, FanPage en las redes sociales.
- Mantener campañas en Google AdWords para aparecer en algunas palabras clave como enlace patrocinado. Impulsar campañas publicitarias a través de redes sociales.
- Renovar la página permanentemente, en formato blog, donde cuelga impresiones y novedades del sector que los usuarios pueden comentar, enlazar desde sus webs a redes sociales. Lanzar de forma permanente descuentos, promociones, además de mantenerle informado al usuario de las características del producto, nuevas tendencias, sección humorística, etc.
- Incentivar a los bloggers a comentar y generar opinión acerca de la marca, del producto, servicio y de la empresa.
- Dar permanente soporte al usuario y dejarlo satisfecho. Con esta acción, él realizará el resto del trabajo boca-oído a sus contactos.
- Los usuarios pueden hacer sus pedidos a través del portal de la empresa, vinculado desde las redes sociales.
- Escuchar al usuario, mediante sus comentarios y sugerencias; también mediante la colocación de formularios de retroalimentación a los usuarios, e implementar las mejoras consideradas viables.

#### 4.7.3. *Comunicación marca - usuario*

En las redes sociales, la forma de la comunicación corporativa es trascendental para transmitir la marca a los internautas (usuarios de redes sociales, potenciales

---

<sup>54</sup> Yolanda García, Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), *Web2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*, (Madrid: Madrid Comunidad Digital, 2008), Pág. 64-69

consumidores). A continuación se citan criterios de ésta comunicación, que coincide con la esencia del “Social Media Optimization”<sup>55</sup>:

#### *4.7.3.1. Conversaciones*

Es indispensable que la marca aprenda a relacionarse de forma directa con el usuario de redes sociales, de uno en uno, como si fuera su mejor cliente.

#### *4.7.3.2. Participación*

La visibilidad es importante para la marca y el usuario, esta se logra mediante la participación. Muchos servicios en el mundo de la Web2.0, basan su éxito en la participación principalmente de los usuarios. Ejm: youtube.com

#### *4.7.3.3. Reputación y confianza*

Con una constante participación se logra una determinada reputación y con el tiempo llega la confianza. La empresa debe ser sumamente honrada con el cliente, si la honradez se pierde, se rompe la confianza. Y el cliente, usuario de redes sociales comentará su desagradable experiencia con la marca. La empresa perderá mucho.

#### *4.7.3.4. Recomendación*

Los usuarios de las redes sociales a la hora de hacer compras, antes que un anuncio gráfico, se fiarán de las recomendaciones de otros usuarios, basados en su experiencia al haber adquirido la marca. Si la experiencia fue negativa no habrá recomendación.

---

<sup>55</sup> Es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial.  
Tomado de Wikipedia [en línea], Disponible en: < [http://es.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media\\_Optimization](http://es.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Optimization)>,  
[Consultada: 23 de enero del 2011]

#### 4.7.3.5. Transparencia

Un adagio popular dice: “más pronto cae el mentiroso que el ladrón”. En una FanPage de una marca, los usuarios o fans falsos son detectados con facilidad, y ante los ojos de los usuarios, la marca obtiene mala reputación.

#### 4.7.3.6. Aporte

Se debe aportar con información, con regularidad y con claridad. En general dar razones válidas al internauta, para que el FanPage, o el sitio de la empresa sea visitado y leído.

#### 4.7.3.7. Informalidad

Las conversaciones deben ser informales, divertidas, y sobre todo, atractivas.

#### 4.7.3.8. Contenido social

Facilitar el contenido para que se pueda trasladar a otros sitios, utilizando software social, esto es, usar opciones de envío de correo electrónico de contenidos, publicación en redes sociales, suscripción RSS, o programas de incrustación de contenidos en otras páginas (widgets). Esto logra que el usuario haga publicidad de una marca, en su propio sitio, sin tener que pagar.

#### 4.7.3.9. Fomentar el diálogo

Se debe permitir que los usuarios dejen sus comentarios, se comuniquen, y por supuesto, se los debe responder. La comunicación, debe ser un diálogo bidireccional.

La publicidad a través de la Web2.0 y por ende a través de las redes sociales, orientan el marketing de la empresa a cumplir con las 4F's del marketing interactivo:

1. Flujo.- Que se pueda navegar por la información.

2. Feedback<sup>56</sup>. - Que el cliente tenga opciones para dar su retroalimentación
3. Fidelización.- Actualizar contenidos, personalizar el sitio, hacer que el usuario se sienta en comunidad, escuchado, importante, de tal forma que regrese.
4. Funcionalidad.- Lograr un equilibrio entre un sitio con recursos innovadores, pero fresco, ligero e interesante.

De todo lo puesto de manifiesto, acerca del marketing en redes sociales, quizás Robert Lauterborn, ayuda a entender esta nueva orientación, al sustituir las 4P's del marketing que se centran en la empresa: producto, precio, plaza y promoción; por las 4C's que se centran en el cliente: solución para el cliente (customer solution), coste para el cliente, conveniencia para el cliente y comunicación. Es decir, las redes sociales causan un giro impresionante, sacando del centro a la empresa, reemplazándola con la importancia que debe tener el cliente.

#### 4.8. El Facebook

En el 2004, fue creada por Mark Zuckerberg y se constituye en la red social más grande con más de 400 millones de usuarios. Posee uno de los mayores flujos de información en el mundo y es un gran medio para entablar relaciones tanto personales como profesionales. Esta red permite crear y usar muchas aplicaciones. Además es una gran herramienta para el marketing y el "social media". (Ver Fig. 2)

---

<sup>56</sup> Retroalimentación

**FIGURA N° 2.** Página de ingreso a la red social Facebook.



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Facebook, 2011.

La publicación “La Biblia de Facebook”<sup>57</sup> menciona que su popularidad puede deberse a que es una red social completa, con decenas de funcionalidades, muchas de ellas relacionadas a datos personales. Se puede encontrar a amigos y compañeros de antaño, se pueden agregar aplicaciones personalizadas en un espacio personal del usuario. Es un servicio pionero en su campo que ofrece al usuario de Internet algo útil, fácil de usar y fácil de entender.

Según un estudio realizado por Zed Digital en el 2008<sup>58</sup>, para los usuarios Facebook, es la más común de las redes sociales, con más de un 64% de usuarios de las mismas. Sus usuarios principales están comprendidos entre 20 y 35 años, trabajan y viven en ciudades de más de 200.000 habitantes, con estudios superiores. Para el usuario ésta se percibe internacional, dedicada al público joven adulto, seria, original, con más presencia en los medios y con un buen futuro.

<sup>57</sup> Personal Computer & Internet, *Guía: La Biblia del Facebook*, [en línea], Disponible en: <http://www.freelibros.com/2010/01/la-biblia-de-facebook.html>, [Consultada: 16 de diciembre del 2010]

<sup>58</sup> Beatriz Fernández, *El fenómeno de las Redes Sociales. Percepción usos y publicidad*, (Madrid: Zed Digital, 2008), Pág. 48



#### 4.8.1. *Principales acciones en Facebook*

Estas son algunas de las principales actividades que practican los usuarios de Facebook:

- Revisar y escribir en el muro
- Buscar y solicitar nuevos amigos
- Publicar fotos y etiquetarlas
- Publicar recursos como vídeos
- Ver publicidad
- Suscribirse a una FanPage
- Revisar fotos de amigos
- Chatear con usuarios disponibles
- Usar aplicaciones de juego Ej: Farm Ville
- Enviar y recibir mensajes personales

#### 4.8.2. *Principios del Marketing en Facebook*

Dunay y Krueger, mencionan algunos principios del Marketing a través de Facebook, entre los que se encuentran presencia, publicidad, creación de aplicaciones, eventos y syndicar contenidos. A continuación un resumen:<sup>59</sup>

##### 4.8.2.1. *Presencia y más presencia*

Significa que la presencia de la empresa en Facebook, a través de su página, debe ser constante. Una página actualizada con regularidad, despierta interés, genera seguidores y se incrementa su tráfico con el número de visitas. La participación de personal de la empresa, también es importante, pues genera una comunidad activa.

---

<sup>59</sup> Paul Dunay and Richard Krueger, *Facebook marketing for Dummies* (Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010)

La página debe ser fácilmente encontrada por los usuarios. Por lo tanto, se deben emplear las mejores técnicas de “SEO”<sup>60</sup> para tener visibilidad en los motores de búsqueda.

#### 4.8.2.2. Publicidad

Las campañas de publicidad de Facebook, permite una segmentación de elevado nivel, pues maneja variedad de perfiles que detallan cualquier aspecto de la vida del usuario. La figura N° 3, muestra todas las posibilidades de segmentación que se pueden manejar en Facebook, para dirigir la campaña de publicidad deseada.

---

<sup>60</sup> Según Wikipedia, el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica

**FIGURA N° 3.** Segmentación de público objetivo para lanzar campaña publicitaria en Facebook.

**2. Público objetivo** Preguntas frecuentes

**Ubicación**

País: [?] Ecuador

☐ En todas las ubicaciones

☒ Por ciudad [?]

Escribe el nombre de una ciudad

☒ Incluir las ciudades a 80 kilómetros.

**Datos demográficos**

Edad: [?] 18 - Cualquier edad

☐ Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?] ☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

**Gustos e intereses**

Introduce un interés de tu público objetivo [?]

**Datos demográficos avanzados**

Fecha de nacimiento: ☐ Mostrar el anuncio el día del cumpleaños del usuario

Inclinación sexual: [?] ☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Relación: [?] ☒ Todos ☐ Soltero(a) ☐ Comprometido(a)

☐ Tiene una relación ☐ Casado(a)

Idiomas: [?] Escribe un idioma

**Formación y empleo**

Formación académica: [?] ☒ Todos los niveles de formación

☐ Con estudios universitarios

☐ En la universidad

☐ En la escuela secundaria

Lugares de trabajo: [?] Introduce una empresa, organización u otro lugar de trabajo

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Opción de segmentación de usuarios en Facebook, para dirigir campañas de publicidad, 2011.

La gestión de anuncios es similar a la de los banners.

#### 4.8.2.3. Crear una aplicación

Facebook se desataca entre otros motivos, por la gran cantidad de aplicaciones desarrolladas por terceros, las mismas que son compartidas por los usuarios (marketing viral). La empresa debería desarrollar su propia aplicación, con valor añadido, pues ésta medida permite mejorar la imagen de marca entre los usuarios, consiguiendo así una

mayor difusión de la empresa y sobre todo “generando ruido” entre usuarios ya conocidos.

#### 4.8.2.4. Sindicar contenidos

Se trata de aprovechar los contenidos de otros, blogs, podcast, presencia en redes sociales, etc. de la misma empresa. Entonces se puede redistribuir o “sindicar” el contenido generado en los otros medios, en la página principal “Fan Page” o en el grupo Facebook.

La importación de los datos se la puede hacer utilizando variedad de herramientas que presenta el entorno de las aplicaciones Web2.0. En Facebook, se puede utilizar la utilidad “Notas” para importar de forma manual los posts escritos en un blog o los RSS’s que integra cualquier feed. Por último, se pueden destacar hipervínculos, de cualquier página, que encajen en el sector de actividad de la empresa.

#### 4.8.2.5. Crear un evento

La funcionalidad eventos que presenta Facebook es una poderosa herramienta que permite ofrecer promociones, sorteos, descuentos, planes, para seguidores, fans, usuarios. Lo importante es hacer presencia, cuanta gente conozca a la empresa gracias a estas medidas será mejor para ella.

#### 4.8.3. ***Beneficios del Marketing en Facebook***

A continuación se citan algunos de los beneficios del Marketing a través de Facebook y en las redes sociales:

- Fidelización de clientes

- Upselling<sup>61</sup>
- Captación clientes
- Generación y aumento del tráfico cualificado<sup>62</sup>.
- Generación de leads<sup>63</sup>. Acercamiento y aumento de los clientes potenciales al negocio.
- Mejoramiento del posicionamiento orgánico<sup>64</sup>. Ganancia de visibilidad y popularidad en buscadores.
- Difusión, viralidad
- Participación del cliente (conocimiento de primera mano, de las necesidades de éste)
- Branding, relevancia, popularidad y reputación Online.
- Obtención de feedback de clientes (localización de errores desconocidos, mejoramiento de los productos, servicios o marca).
- Identificación de prospectos o embajadores de la marca.
- Mejoramiento de las relaciones con clientes insatisfechos
- Incremento del volumen de negocio en la red.

A pesar de que se ha visto algunos beneficios que se pueden lograr con el marketing a través de la red social Facebook, no hay que olvidar que de forma directa o indirecta, el último fin es “vender”.

---

<sup>61</sup> Es una estrategia de ventas en la que el vendedor le brinda la oportunidad al cliente de comprar productos o servicios relacionados, a menudo con el único propósito de hacer una venta más grande.

<sup>62</sup> Visitantes interesados en los productos o servicios ofertados

<sup>63</sup> Es el proceso por el cual una empresa encuentra clientes potenciales o prospectos para su oferta de productos

<sup>64</sup> Posicionamiento que un sitio web tiene en los buscadores, cuando se busca por la palabra clave que representa al producto o servicio que se ofrece en éste, y dicho sitio aparece en la primera página de los resultados orgánicos “no pagos”.

#### 4.8.4. *Pago por clic en Facebook*

Al tener una cantidad extraordinaria de visitantes a diario, Facebook, se convierte en una atractiva plataforma para desplegar anuncios publicitarios. Cada usuario, recibe publicidad en su página, en la sección media derecha, como se lo puede observar en la Fig. N° 4.

**FIGURA N° 4.** Publicidad a través de Facebook.



Fuente: www.facebook.com, Cuenta de usuario de Facebook del autor, con despliegue de publicidad, 2011.

Existen dos tipos de anuncios básicos: Display Ads y Social Ads. Su gestión es muy similar a la de los banners, y funcionan bajo un modelo de Pago Por Click (PPC), y Coste Por Mil (CPM) o pago por impresiones.

Un usuario puede crear anuncios, desde su propia cuenta de forma simple y amigable, mediante un asistente. Se necesita una tarjeta de crédito, pues el servicio es pagado. Como se mencionó en apartados anteriores, la ventaja de Facebook es que se puede

segmentar al público objetivo, de acuerdo al interés de la marca, del bien y el servicio al que se necesita que vaya dirigida la campaña. Estos parámetros pueden ser: ubicación (país y ciudad), datos demográficos (edad, sexo, estado civil, inclinación sexual, idioma), formación académica, lugares de trabajo, gustos e intereses.

En base a esta segmentación Facebook calcula el público al que llegaría el anuncio, luego el anunciante deberá asignar el presupuesto diario para la campaña. Esta red social, por su parte se encargará de calcular el número máximo de clics al cual se puede aspirar, con el presupuesto diario asignado. A continuación, nuevamente el anunciante está obligado a establecer el precio máximo que se desea pagar por cada clic que un usuario realice en el anuncio. Facebook, indica en un sistema de “pujas” o remates, los mejores emplazamientos del anuncio. La Fig. N° 5, muestra un ejemplo de esta programación.

**FIGURA N° 5.** Programación de campañas de publicidad a través de Facebook.

**3. Campañas, precio y programación** Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

**Divisa de la cuenta**  
Dólares estadounidenses (USD)

**Franja horaria de la cuenta**  
País/territorio: Ecuador  
Franja horaria: (GMT-06:00) hora de las islas Galápagos

**Campaña y presupuesto**  
Nombre de la campaña: Mis anuncios  
Presupuesto (USD): 50,00 [Diario] [?]  
¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)

**Calendario**  
Calendario de la campaña: Hoy a las 5:00 pm hora de las islas Galápagos  
dia8/mes6/año: a las 5:00 pm hora de las islas Galápagos  
☒ Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

**Precio**  
☐ Pago por impresiones (CPM)  
☒ Pago por clics (CPC)  
Puja máxima en USD: 0,20 ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.) [?]  
Puja recomendada 0,14 - 0,26 USD

Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.  
Usar puja sugerida (modo simple)

**Cálculo aproximado de tu público objetivo**  
**1.460 personas**  
■ que viven en Ecuador  
■ que viven a 80 kilómetros de Quito  
■ que tienen 18 años o más  
■ que son hombre  
■ que están en la universidad

Fuente: www.facebook.com, Cuenta de usuario de Facebook del autor, con programación de campañas de publicidad, 2011.

#### 4.8.5. *Páginas en Facebook*

Son de perfil público y se orientan hacia los negocios para que puedan mostrar sus productos y servicios. La ventaja de las páginas, es que hacen publicidad, por el simple hecho de interactuar con dicha página. Así, si un usuario visita esa página, el evento se referenciará en el muro del usuario que comparte con sus contactos, como si fuera un propagador viral. Una página de empresa privada o pública puede tener administradores para que la editen.

## 5. LA INTENCIÓN DE COMPRA

Se define como la fase previa a la decisión de compra, en la que todavía no están analizados los diferentes factores que pesarán en la decisión final, pero en la que el consumidor ya “siente el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma”<sup>65</sup>. En el mundo de Web2.0 también se menciona a la intención de compra, como un acto que parte del sentimiento de satisfacer un deseo por parte del usuario. Se afirma que mientras el usuario interactúe más con una web que expone bienes y servicios (informándose), se incrementará su confianza y como consecuencia se incrementará la intención de compra. Finalmente, dependiendo de factores como el posicionamiento, las circunstancias de la necesidad del usuario, la intención de compra podría convertirse en decisión de compra y tras pasar por contactarse con la empresa, informarse, negociar, revisar formas de pago, etc. ésta podría llegar a ser una compra inmediata o en un cierto tiempo.

Howard, pone a la intención de compra como un elemento fundamental dentro de su modelo de decisión del consumidor, en el que intervienen: la información, el reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca, la confianza en la marca, la

---

<sup>65</sup> Diclib.com - Diccionarios online, *Diccionario LID de Empresa y Economía*, (Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011), [en línea], Disponible en: <<http://www.diclib.com/intenci%C3%B3n%20de%20compra/show/es/alkonaeconomia/3468>>, [Consultada: 08 de enero del 2011]



intención de compra y la compra propiamente de dicha. En el modelo, se pretende describir simplificadaamente, el comportamiento complejo del consumidor (en su fase de crecimiento), que se justifica, como consecuencia del entorno complejo en el que éste habita. Define a la intención de compra como “el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período de tiempo determinado”<sup>66</sup>. También complementa, que la intención de compra, origina la compra.

Por otra parte Howard afirma que la intención de compra puede ayudar a los mercadólogos a intuir las necesidades de los consumidores para productos de compra frecuente. Cuando se trata de compras no frecuentes existen problemas, debido al intervalo de tiempo transcurrido entre la medida de la intención y la ejecución de la compra. Morwitz, Schmittlein y Grewal coinciden con lo expuesto por Howard, pues en su definición de intención de compra se la trata como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal et al., 1998).

Espejel complementa que “la intención de compra refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas”<sup>67</sup>. Están involucrados factores como las actitudes, la personalidad, las preferencias, las motivaciones, la experiencia, los procesos de aprendizaje, las percepciones del costo, las influencias familiares, los grupos sociales a los que el consumidor pertenece y a los que quisiera pertenecer.

---

<sup>66</sup> G. A. Miller, E. Galanter y D. Pribram, *Plans and the Structure Behavior: Basics Findings and Management Implications*, (Nueva York: Holt Rinehart y Winston, 1960). Tomado de John Howard, *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, (Madrid: Días de Santos, S.A., 1993), Pág. 49-50

<sup>67</sup> Joel Espejel, Carmina Fandos, *La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida*, (Zaragoza: EsicMarket, 2008), Pag 256-257

Por último, Gómez, menciona que “la intención de compra se refiere a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, qué marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar”<sup>68</sup>. Lo más probable es que compre la marca que en ese momento tenga un mejor posicionamiento en su mente, que la imagen del bien o servicio sea bueno. Es de esperarse, que el cliente que ha tenido problemas de servicio, calidad, características incumplidas del bien o servicio; opte por una marca distinta a la actual. La intención de compra, en productos que caducan pronto, puede variar en función de la publicidad y promociones de marca.

### 5.1. El proceso de intención de compra

Se debe identificar quien hace la intención de compra, el tipo de decisión implicado y los pasos del proceso.

#### 5.1.1. *Rol de compra*

Para ciertos casos, quien toma la decisión de compra de un producto es fácil, pero para otros la decisión puede ser tomada por más de una persona. A partir de esto, se distinguen los roles:

- Iniciador.- El que sugiere comprar el bien o servicio
- Influenciador.- Su consejo pesa en el decisión final
- Decidor.- Quien hace la decisión de compra
- Comprador.- Quien hace la compra
- Usuario.- El consumidor del bien o servicio

---

<sup>68</sup> Ignacio Gómez, *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*, (Geopolis.com, 2005), [en línea], Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>>, [Consultada: 18 de febrero del 2011]

### 5.1.2. *Tipos de comportamiento de compra*

Varía con el tipo de decisión de compra. Las compras de bienes y servicios costosos y complejos, tienen mayor análisis y más participantes implicados en la decisión de compra.

### 5.1.3. *Proceso de intención de compra*

El consumidor atraviesa cinco fases en el proceso de compra:

1. Reconocimiento del problema.- Es el reconocimiento de un problema y una necesidad.
2. Búsqueda de información.- Es buscar información que le ayude en el proceso de decisión de compra. Puede ser búsqueda liviana, (es un estado receptivo del individuo) y búsqueda activa con lectura en diarios, llamadas telefónicas, opinión de familiares y amigos, con la publicidad y los vendedores y con la propia experiencia.
3. Evaluación de alternativas.- Es el procesamiento de información sobre las diferentes marcas, para tomar una decisión. Los productos y servicios tienen una serie de atributos de distintas capacidades para cubrir las necesidades del cliente. El consumidor difiere en la decisión, de qué atributos del bien o servicio le parecen relevantes. Durante la fase de evaluación, el cliente forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección.
4. Decisión de compra.- Luego de la evaluación de alternativas, en la intención de compra pueden intervenir 2 factores: actitud de otras personas (que puede influenciar positiva o negativamente) y factores situacionales imprevistos (precio, ingresos familiares, beneficios esperados del producto) así, la decisión de compra de un consumidor se puede cambiar, posponer o evitar.

5. Comportamiento post compra.- Con la compra del producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post compra. Dependiendo del producto o servicio y de la satisfacción causada, el consumidor apostará a ser cliente de la empresa, y es posible que recomiende el producto, convirtiéndose en un ente influenciador para nuevas intenciones de compra.

## 5.2. El comportamiento del consumidor

Los consumidores constituyen todos los individuos que adquieren productos y servicios para uso personal. Estos varían según características como edad, sexo, nivel educativo, gustos y preferencias. Para las empresas les es útil, poder diferenciar los segmentos de consumidores, para diseñar bienes y servicios acordes a las necesidades de éstos clientes.

### 5.2.1. *Modelo de comportamiento del consumidor*

Las empresas a través de su equipo de marketing, invierten en investigaciones sobre los consumidores, para responder interrogantes sobre un mercado específico. Las 8 O's del mercado (Ver TABLA N° 6):

**TABLA N° 6** Las 8 O's del mercado.

Occupants	¿Quién constituye el mercado?
Objects	¿Qué compra el mercado?
Objectives	¿Por qué compra el mercado?
Organizations	¿Quién participa en la compra?
Operations	¿Cómo compra el mercado?

Occasions	¿Cuándo compra el mercado?
Outlets	¿Dónde compra el mercado?
Oppositions	¿Cuál es la competencia?

Fuente: Beatrice Pössl, Marketing Strategy, Design and Implementation -Launching of a 3D Software Application, Master Thesis at the Department of Industrial Management & Logistics (Original: Marketing Research Office), 2005.

Kotler afirma que “la empresa que mejor entienda cómo reaccionan los consumidores ante los estímulos del marketing, las características de producto, precio, publicidad, etc. estará en ventaja frente a su competencia”<sup>69</sup>

También explica que según el modelo “estímulo respuesta”, el cual contempla que los estímulos del marketing que se conocen como las 4P’s (producto, precio, lugar (plaza) y comunicación (promoción)) y los estímulos del entorno (conformadas acontecimientos y fuerzas ambientales, como el económico, político, social, cultural, tecnológico); entran en la “caja negra” del consumidor, influyen en la respuesta de éste y producen sus decisiones de compra.

### 5.2.2. *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*

La gran mayoría de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, son incontrolables, sin embargo es necesario analizarlos:

#### 5.2.2.1. Factores culturales

Su influencia es amplia y profunda en los hábitos de consumo. Entre estos se encuentra la cultura, subcultura y la clase social.

---

<sup>69</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 173

Cultura.- Es determinante pues, el comportamiento humano, en gran medida tiene su basamento en el aprendizaje. Mediante éste y un proceso de socialización, se adquieren percepciones, valores, preferencias y comportamientos, en donde entra en juego la familia.

Subcultura.- Proveen factores de identificación y socialización, más específicos a sus miembros. Existen 4 tipos: nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciales y zonas geográficas.

Clases sociales.- “Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”<sup>70</sup>.

#### 5.2.2.2. Factores Sociales

Los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus, también influyen en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia.- “Se forman por todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de la misma”<sup>71</sup>.

La familia.- Se trata del grupo de referencia primario que más influencia tiene en los comportamientos de un comprador.

Roles sociales.- Es el puesto que el individuo ocupa dentro de un grupo de referencia. Cada rol influenciará de distinta forma un comportamiento de compra.

---

<sup>70</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 175

<sup>71</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Décima Edición, (México: Pearson Educación, 2001), Pág. 177

#### 5.2.2.3. Factores Personales

Las características de una persona, también influyen en la decisión de compra.

Edad y fase del ciclo de vida.- A lo largo de la vida, una misma persona tiene diferentes necesidades para el consumo de productos y servicios.

Ocupación.- La ocupación de un individuo, también es un determinante en su hábito de consumo. Por ejemplo un trabajador de operación de maquinarias comprará jeans, mientras que el oficinista vestirá con ternos o traje formal.

Circunstancias económicas.- La elección de bienes y servicios está limitada a los ingresos disponibles, ahorros, poder crediticio y posición del ahorro frente al gasto.

Estilo de vida.- Es el patrón de forma de vivir en el mundo, como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Existen estilos de vida acomodado, ambicioso, prudente, conservador, etc. Dependiendo del estilo de vida del individuo, cambiarán sus comportamientos de consumo.

Personalidad.- La personalidad que tiene cada individuo, marca su comportamiento de compra, pues, sus características psicológicas son distintas y hacen que responda a su entorno de forma consistente y perdurable.

#### 5.2.2.4. Factores Psicológicos

La intención de compra también está supeditada a ciertos factores psicológicos como: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación.- Cuando el nivel de necesidad es elevado, se convierte en motivación. Un individuo tiene numerosas necesidades en un momento dado: hambre, sed, frío, necesidad de reconocimiento, estima, posesión, etc. Existen teorías sobre la motivación humana, entre las más conocidas están las teorías de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, las cuales tienen distintas implicaciones para el análisis del consumidor.

Percepción.- Es cuando un individuo, en base a la información disponible en el entorno, sobre algo, se hace una imagen, que puede ser positiva o negativa. Así, las percepciones sobre un bien o servicio, influyen en su comportamiento de consumo.

Aprendizaje.- El aprendizaje genera experiencia. Gracias a la experiencia, un individuo, puede cambiar la apreciación de un bien o servicio.

Creencias.- Mediante la conducta y el aprendizaje la gente adquiere creencias y actitudes que influyen, a su vez, su comportamiento de compra.



## II. PARTE METODOLÓGICA

### 1. MARCO METODOLÓGICO

#### 1.1. Planteamiento del problema

El interés de la presente investigación está centrado en descubrir la verdadera influencia que tienen las redes sociales en convocar al consumidor final.

Con el apareamiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS) y el surgimiento de la Web2.0 en Internet, toman relevancia las diferentes redes sociales que aglomeran miles de individuos con intereses comunes, las cuales resultan de interés para empresas que desean hacer marketing por Internet, hacer negocios y en definitiva, vender.

Las redes sociales abren una nueva oportunidad de comunicación,”B2C”<sup>72</sup> principalmente, pues ya traen delimitados o segmentados los grupos objetivos a los cuales se desea ofertar productos y servicios. De esta manera da mayor posibilidad de llegar de forma más directa y rentable a los usuarios que mediante publicidad a través de medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

En Facebook, al ser la red social más grande del mundo, por el número de usuarios registrados, se convierte interesante estudiar el papel que puede jugar ésta en el ámbito local como un vínculo para lograr un negocio. Como ya se indicó anteriormente, en una investigación realizada sobre la red social Facebook, sólo en Ecuador a Junio del 2011 se superaban los 2’902.160 usuarios registrados, de los cuáles, 314000 se encuentran en la ciudad de Quito.

---

<sup>72</sup> Business to Customer

Dentro de este contexto se plantea la necesidad de conocer si el marketing en la principal red social de Internet, en el ámbito de los usuarios residentes en la ciudad de Quito, impacta o no en la intención de compra de bienes y servicios. Las interrogantes que motivan ser descubiertas son:

¿En qué nivel (necesidad e interés de conocimiento del producto/servicio, contacto inicial con la empresa proveedora, intento de compra o negociación y compra o adquisición) y en qué porcentajes de la población analizada, influye el marketing a través de Facebook, en la intención de compra de productos y servicios?

¿Qué características (sexo, nivel educativo, edad, nivel de ingresos, etc.) tienen los usuarios, en los cuales el Marketing en Facebook influye para su intención de compra y que características tienen los usuarios en los cuales no influye?

¿Cuál es el grupo de productos/servicios que su publicidad a través de Facebook, tiene mejor acogida por los usuarios de esta red social, en la población analizada?

## 1.2. Justificación

La construcción de este trabajo de investigación responde a la necesidad empresarial del país por conocer si cuenta con mejores alternativas de comunicación de su oferta de productos y servicios hacia el cliente local. Podría conllevar a lograr mayores ventas y clientes satisfechos, pues el marketing realizado a través de Facebook estaría mejor enfocado y segmentado a los nichos precisos donde debería llegar la información.

Hoy en día, se muestra tremendamente difícil y competitivo el poder llegar al cliente con el producto o servicio que se desea vender, y más aún cuando la competencia se muestra creativa a la hora de establecer sus estrategias en el ámbito del marketing y la publicidad.

Muchas empresas se ven limitadas en promocionar sus productos y servicios al momento de pautar con medios tradicionales que cuentan con precios excesivos y, no siempre logran estar del todo orientados al segmento que realmente se desea llegar con la oferta.

El surgimiento de las redes sociales abre un nuevo espacio de hacer marketing, aún no explorado a profundidad en el medio local, donde las empresas pueden plantearse nuevas metas de ventas. Si al usuario de Facebook le es influyente el marketing realizado en esta red social, en su intención de compra, es posible que en el futuro llegue a modificarse el equilibrio de fuerzas entre los medios tradicionales y este nuevo medio tecnológico de forma que las empresas salgan beneficiadas probablemente por un abaratamiento de costos. Quizás se logre también una re-dinamización de la economía local. Las posibilidades son amplias.

En un país como el Ecuador, donde cada día se multiplican el número de usuarios de estas redes sociales que de antemano ya recogen cada uno de los perfiles con el objetivo de hacer segmentación es imperativo aprovechar la globalización y la era informática para dar a conocer el producto que cada empresa ofrece.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. *Objetivo General*

Determinar el impacto de la influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito.

#### 1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Conocer si el marketing en la principal red social de Internet “Facebook”, dentro del ámbito de los usuarios residentes en la ciudad de Quito, impacta en su intención de compra de productos o servicios.
- Determinar el nivel de influencia (conocimiento del producto/servicio, contacto inicial con la empresa proveedora, negociación y compra) y en qué porcentajes de la población analizada, influye el marketing a través de Facebook, en la intención de compra de productos y servicios.
- Describir las características de usuarios de Facebook de la población analizada, tales como sexo, nivel educativo, edad, nivel de ingresos, en los cuales el marketing realizado a través de la red social influye en la intención de compra de productos/servicios.
- Identificar el grupo de productos/servicios que su publicidad a través de Facebook, tiene mejor acogida por los usuarios de esta red social, en la población analizada.

#### 1.4. Hipótesis

El marketing a través de la red social “Facebook” sobre sus usuarios residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años, impacta en la intención de compra de productos o servicios.

##### 1.4.1. *Variable Independiente*

El marketing a través de la red social “Facebook”.

##### 1.4.2. *Variable Dependiente*

La intención de compra de bienes y servicios.

## 1.5. Metodología de investigación

### 1.5.1. *Alcance*

La investigación es de carácter descriptiva correlacional ya que se concentra en detallar el grado de relación entre las variables “marketing a través del Facebook” y el comportamiento de los usuarios referente a su intención de compra. Además, no hay trabajos previos que permitan iniciar la investigación desde fases más avanzadas con respecto a la población escogida para el estudio. Así también, utilizará métodos cuantitativos para su desarrollo y se basará en la hipótesis previamente mencionada.

Malhotra acerca de la investigación de tipo descriptiva define lo siguiente:

*La investigación descriptiva es una investigación de tipo concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:*

- 1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.*
- 2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierta conducta.*
- 3. Determinar la percepción de las características de productos.*
- 4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.*
- 5. Hacer predicciones específicas. (Malhotra, 2008)<sup>73</sup>*

### 1.5.2. *Delimitación*

La población estudio con la cual se desarrollará la investigación serán los usuarios de Facebook residentes en la ciudad de Quito, económicamente activos y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años. Los motivos por los cuales ha sido escogida esta población son los siguientes:

---

<sup>73</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 82

- No existe un estudio de esta naturaleza con respecto a usuarios de la ciudad de Quito.
- La estadística proporcionada por la red social Facebook indica que la mayor cantidad de sus usuarios en Quito está comprendida entre las edades mencionadas.
- Se asume que las personas económicamente activas tendrán mayor posibilidad de presentar intención de compra, al contrario de otro tipo de usuarios.

### 1.5.3. *Variables e indicadores.*

#### **Tipo de marketing**

Esta variable será irrelevante para la investigación, debido a que todos los tipos de marketing incluidos en la red social “Facebook” se consideran de tipo marketing2.0, mencionado en el capítulo I, parte teórica.

#### **Perfil de usuarios de Facebook**

Las variables consideradas serán las siguientes:

- Sexo.- Se considerará las indicadas por el encuestado, pudiendo ser Masculino y Femenino.
- Edad.- Utilizará el grupo de edad que indica el encuestado. Se establecerán los siguientes grupos o rangos de edades:
  - Entre 25 y 29 años
  - Entre 30 y 34 años
  - Entre 35 y 39 años
  - Entre 40 y 44 años
  - Entre 45 y 49 años

- Actividades del usuario.- Actividades que el usuario de Facebook dice que realiza en esta red social. Se tomará en cuenta:
  - Revisar y escribir en el muro
  - Buscar y solicitar nuevos contactos (amigos, compañeros, conocidos, familiares, personajes, etc.)
  - Publicar y etiquetar fotografías
  - Ver publicidad desplegada
  - Revisar fotografías de otros contactos
  - Chatear con contactos disponibles
  - Usar aplicaciones de juego.
  
- Nivel de ingresos.- Se pondrá los siguientes rangos de nivel de ingresos económicos mensuales:
  - Hasta USD\$ 300
  - Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600
  - Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000
  - Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500
  - Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000
  - Desde USD\$ 2.000
  
- Horario.- Horas habituales de ingreso a la red social.
  - Entre 08:00H y 11:59H
  - Entre 12:00H y 15:59H
  - Entre 16:00H y 19:59H
  - Entre 20:00H y 23:59H

- Entre 00:00H y 03:59H
- Entre 04:00H y 07:59H
- Nivel de uso de la red social Facebook.- Por número de horas de uso a la semana, indicado por el encuestado.
  - Hasta 1 hora
  - Hasta 2 horas
  - Hasta 4 horas
  - Hasta 8 horas
  - Más de 8 horas

### **Intención de compra**

Se analizarán los siguientes aspectos, que van desde el simple interés por conocer las características del producto, hasta la compra propiamente dicha:

- Nivel de conocimiento del producto o servicio.- Determina si el cliente se interesó o mostró su necesidad por conocer más acerca del producto o servicio y su proveedor.
- Contacto inicial con la empresa proveedora.- Determina si el cliente tuvo un contacto inicial con la empresa proveedora del producto o servicio, para preguntar información acerca del mismo.
- Nivel de negociación del producto o servicio con la empresa proveedora.- Determina si el cliente está dispuesto a adquirir el producto o servicio y averigua costos, formas de pago, etc.
- Compra.- El cliente adquirió el producto o servicio.



Según la definición de intención de compra (*Cfr. Supra*), se considerará que ésta existe, desde que **el usuario muestra una necesidad por satisfacer, al interesarse por un producto o servicio (para adquirirlo o por lo menos para obtener información de éstos)**; entonces la intención de compra abarcaría: el reconocer un problema y mostrar una necesidad por satisfacer, interés por información de un bien o servicio para toma de decisiones (diferentes marcas), contacto con la empresa proveedora, la decisión de compra (donde interviene el conocimiento y evaluación de las características del producto o servicio y sus alternativas, formas de pago, promociones, garantías, etc.) probablemente una negociación, hasta la compra propiamente dicha (que no necesariamente es en ese mismo instante).

Para tabular las respuestas de los encuestados con respecto a la pregunta sobre la intención de compra, se considerará la suma de las opciones antes mencionadas, que son respuestas incluyentes e incrementales en la actividad de adquisición, pero con una única opción permitida por pregunta. Así, si el encuestado responde escogiendo la opción: *“Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina”*, entonces al tener una necesidad por satisfacer, es una intención de compra válida para el conteo; más aún si responde: *“Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook”*.

No habrá intención de compra, si el encuestado responde a la pregunta: *“Con respecto a la publicidad en Facebook que más atrajo su interés, Ud. al menos en una ocasión:”*, con la opción: *“Sólo hizo lectura y nada más”* o no contesta la pregunta, pues esto significaría que la publicidad en Facebook nunca atrajo su atención.

### **Grupo de productos y servicios**

Para el presente trabajo se considerará los bienes y servicios de consumo<sup>74</sup>, por considerarlos relevantes en el enfoque personal que maneja la red social estudiada. Los bienes y servicios estarán agrupados en las siguientes categorías:

#### Productos

- Productos alimenticios
- Artículos de vestir, calzado, accesorios
- Vivienda
- Electrodomésticos / Equipos deportivos
- Enseres de hogar
- Aparatos tecnológicos
- Medicamentos
- Vehículos
- Material educativo

#### Servicios

- Mantenimiento equipos
- Reparaciones hogar
- Salud
- Educación
- Seguridad
- Ocio y distracción
- Restaurantes y cafeterías
- Planes vacacionales, viajes y turismo

---

<sup>74</sup> Instituto Nacional de Estadísticas de España INE, *Bienes y servicios de consumo en España*, <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p458&file=inebase>>, [Consultada: 20 de enero del 2011]

- Alojamiento Hoteles
- Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)
- Deportes, eventos culturales

Otros bienes y servicios

#### 1.5.4. *Procedimientos metodológicos y/o técnicas*

- Extracción de información general proporcionada por Facebook sobre sus usuarios registrados en la ciudad de Quito.
- Encuesta por muestreo calculado con base en los datos proporcionados por Facebook.
- Clasificación porcentual de los resultados de las encuestas y cruce de variables cuya relación interesa.

## 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como datos primarios tenemos la encuesta que se realizará a los usuarios de Facebook, dentro de la población analizada, vía enlace web y vía correo electrónico.

### 2.1. Técnica de muestreo

Se selecciona la “muestra” como técnica utilizada dentro del proceso de obtención de la información y resolución del problema, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- Objetivos de la investigación.
- Recursos disponibles. Se dispone de un presupuesto limitado en la investigación. No se cuenta con un tiempo extenso.
- Calidad deseada de la información.

El tamaño de la población es extenso. Entonces, se escoge un subconjunto de la población de estudio y las características de la muestra, (estadísticas), se las utiliza para hacer inferencias (proyecciones) sobre los parámetros de la población total.

## 2.2. El proceso de diseño del muestreo

### 2.2.1. *Definición de la población meta.*

Los elementos susceptibles de ser seleccionados en la muestra a tomarse para ser entrevistado, tienen la siguiente especificación:

**Elementos:** Hombres y mujeres, comprendidos entre las edades de 25 a 49 años.

**Unidad de muestreo:** Usuarios de la red social Facebook.

**Extensión:** Usuarios registrados en la ciudad de Quito.

**Tiempo:** El tiempo de vigencia de la encuesta es de 7 semanas, a partir de la última semana de febrero del 2011.

### 2.2.2. *Determinación del marco muestral.*

El marco muestral de esta investigación, no está en el plano físico, sino más bien está enfocado a la Web, a los contactos residentes en Internet. Así se tiene:

- Personas residentes en la ciudad de Quito con una cuenta de usuario en la red social “Facebook”.
- Usuarios etiquetados como “amigos”, de varias cuentas de usuarios de “Facebook” de la ciudad de Quito, pertenecientes a una red de contactos representativos del autor.
- Listado de correos electrónicos de contactos del autor, de personas residentes en Quito y comprendidos entre las edades de 25 a 49 años.

Si se revisa el concepto de las fuentes de datos primarios “son aquellos datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación”<sup>75</sup>, la fuente primaria generada para responder al problema es la encuesta. Como ya se ha mencionado antes, es factible que el estudio se apoye en el uso de la tecnología de la Web2.0, para difundir el cuestionario en la población meta. Se pueden seleccionar algunas estrategias:

1. Encuesta a través de un “Post” en el muro de varias cuentas de usuarios clave en Facebook.
2. Encuesta a través del correo electrónico a cuentas cuyo perfil, se encuentra dentro de la segmentación del público objetivo.
3. Difusión de encuesta a través del apoyo de la red social Twitter.
4. Encuesta impresa entregada a contactos claves para difusión en cada uno de sus lugares de trabajos, dirigida a público objetivo, esto es, personas con una cuenta en Facebook, comprendidas entre las edades de 25 a 49 años, registradas en la ciudad de Quito. Se puede incluir además, una encuesta impresa entregada al público objetivo, en una reunión de conferencias libres de temas relacionados a la tecnología denominado Barcamp Quito, abril del 2011. La encuesta impresa, se la utilizaría como estrategia para cubrir los siguientes puntos:
  - Completar el tamaño de la muestra con encuestados que no se pudo llegar a través de los contactos en el muro de Facebook.
  - Difundir la encuesta en usuarios de Facebook, que utilizan el servicio irregularmente, ya sea por no tener conexión de Internet en sus hogares, por no disponer de tiempo suficiente para acceder a la red u otras razones desconocidas.

La encuesta estaría disponible en Internet, debido a que es publicada en el servicio de Google Docs, que cuenta con mecanismos de tabulación de resultados.

---

<sup>75</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 106

De todas las estrategias mencionadas de difusión y recolección de datos a través de la encuesta, en el siguiente paso, se seleccionará la técnica más idónea que permita inferir los resultados a la población

### 2.2.3. *Selección de la técnica de muestreo*

Se hace uso del tipo de muestreo tradicional, en el que “[...] se selecciona toda la muestra antes de iniciar la recolección de datos”<sup>76</sup>.

El muestreo además es sin reemplazo, dado que, una vez que se toma un elemento, no lo regresamos al marco de muestreo, y, por lo tanto, no es elegible por más de una vez.

Por último, se emplea la técnica de muestreo tipo probabilístico que según Naresh Malhotra dice: “Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra”<sup>77</sup>; para esto se utiliza un procedimiento de selección aleatoria bajo el siguiente criterio:

Se toma usuarios de Facebook, hombres y mujeres registrados en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 a 49 años, que son parte de la población meta de estudio, y de estos, se selecciona aquellos usuarios que son “contactos de primer, segundo y tercer nivel”<sup>78</sup> de la cuenta del usuario Facebook del autor [<http://www.facebook.com/renesegovia>]

Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, al ser consultados a través de un medio virtual como las redes sociales y el correo electrónico

---

<sup>76</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 338

<sup>77</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 341

<sup>78</sup> Contactos directos, contactos de contactos y contactos de los contactos del contacto del usuario de Facebook.

en Internet, sin que este factor discrimine sexo, edad o estrato social, dentro de la población seleccionada. Por lo tanto, es representativa de la población definida y se puede hacer inferencia o extrapolación estadística de los resultados de la muestra a ésta.

#### 2.2.4. ***Determinación del tamaño de la muestra***

Dentro de la formulación del diseño de la investigación, para determinar el tamaño de la población objeto de estudio, el análisis se concentrará en la información general entregada por la propia red social “Facebook”. Esta información funge como “fuentes secundarias externas”. Se considera información secundaria, porque han sido recopilados por otras personas para propósitos distintos al problema que se enfrentamos (son utilizadas para dar una idea al cliente de Facebook, del público objetivo al que va dirigido una campaña de publicidad que se desea crear). “Las fuentes de datos secundaria, por su definición son las que han sido recopiladas por otras personas para propósitos distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se los puede localizar con rapidez y a bajo costo”<sup>79</sup>.

La información mencionada, al ser mantenida y actualizada por la empresa privada Facebook, tiene credibilidad y validez. Además, los datos tienen vigencia, pues, fueron consultados a mediados de enero del 2011. Servirán para determinar el número de la población de estudio.

En el estudio se utiliza a la red social Facebook, que provee información estadística de usuarios para aplicación de publicidad a un segmento específico (Ver TABLA N° 7). Para el problema, esta información es valiosa por cuanto ayuda a determinar el tamaño de la población a la que se dirige la investigación.

---

<sup>79</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 106

**TABLA N° 7** Población de usuarios de Facebook en la ciudad de Quito por rango de edades y sexo.

Rangos de Edad	Total Mujeres	Total Hombres	Total Población
de 25 a 29 años	64212	60740	124952
de 30 a 34 años	34993	47789	82781
de 35 a 39 años	23875	27132	51007
de 40 a 44 años	15117	18530	33647
de 45 a 49 años	9967	11645	21612
de 25 a 49 años	148164	165836	314000

Fuente: Facebook, Herramienta de segmentación de usuarios para uso publicitario, 2011.

De esta información se obtienen las siguientes estadísticas (Ver TABLA N° 8), que muestran el porcentaje de hombres y el porcentaje de mujeres en la ciudad de Quito, distribuido por rangos de edad:

**TABLA N° 8** Porcentaje de usuarios mujeres y hombres de Facebook en la ciudad de Quito por rango de edades.

Rangos de Edad	% Mujeres	% Hombres
de 25 a 29 años	51%	49%
de 30 a 34 años	42%	58%
de 35 a 39 años	47%	53%
de 40 a 44 años	45%	55%
de 45 a 49 años	46%	54%

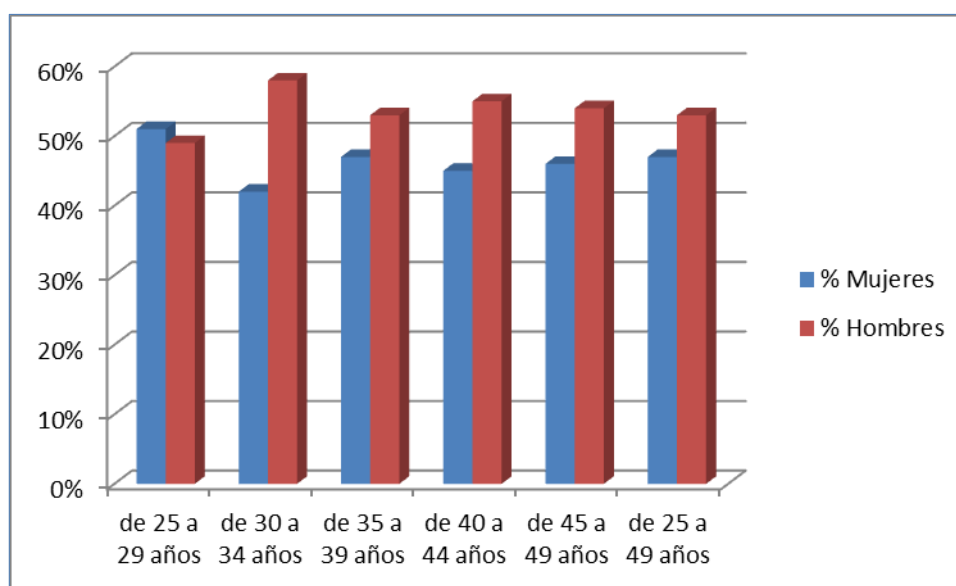


de 25 a 49 años	47%	53%
-----------------	-----	-----

Fuente: Facebook, Herramienta de segmentación de usuarios para uso publicitario, 2011.

Gráficamente (Ver Fig. N° 6) se puede observar que existe un mayor porcentaje de hombres que de mujeres en cada uno de los segmentos de edad, excepto en el rango de 25 a 29 años de edad. Esto es válido para la ciudad de Quito y a enero del 2011:

**FIGURA N° 6.** Porcentaje de usuarios mujeres y hombres de Facebook en la ciudad de Quito por rango de edades.



Fuente: El autor.

Con respecto a rango de edades por usuarios, también se ha obtenido los siguientes porcentajes, que dejan en claro, que en la población estudiada el mayor grupo de usuarios de la red social se encuentran entre 25 y 49 años (Ver TABLA N° 9):

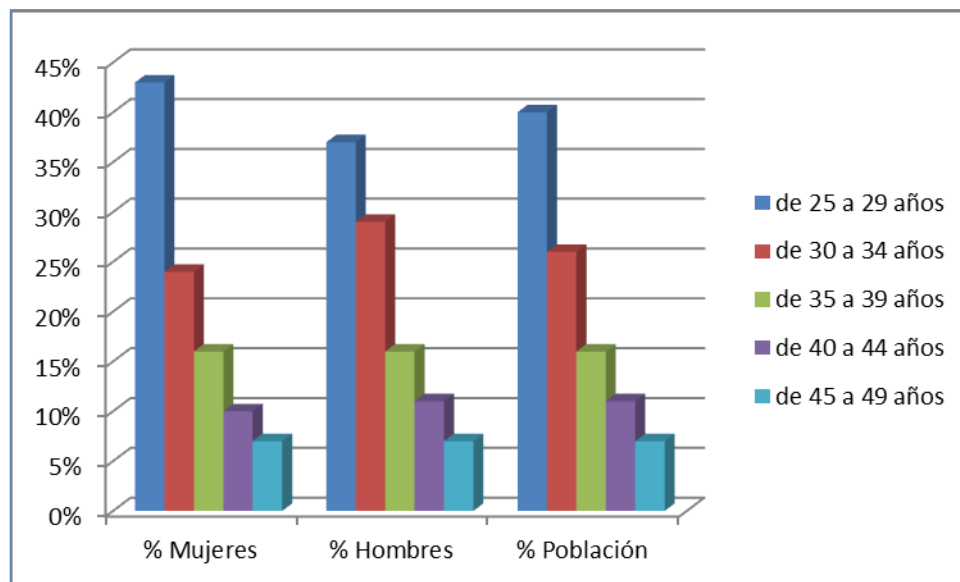
**TABLA N° 9** Porcentaje de rango de edades de usuarios de Facebook en la ciudad de Quito por sexo.

Rangos de Edad	% Mujeres	% Hombres	% Población
de 25 a 29 años	43%	37%	40%
de 30 a 34 años	24%	29%	26%
de 35 a 39 años	16%	16%	16%
de 40 a 44 años	10%	11%	11%
de 45 a 49 años	7%	7%	7%

Fuente: Facebook, Herramienta de segmentación de usuarios para uso publicitario, 2011.

En la Fig. N° 7, se visualizan los datos de mejor manera:

**FIGURA N° 7.** Porcentajes de distribución rango de edades de usuarios de Facebook mujeres y hombres en la ciudad de Quito.



Fuente: El autor.

La Fig. N° 8, muestra los datos obtenidos en la misma red social “Facebook”, al hacer los filtros acorde al segmento de población estudiado:

### Ubicación.-

- País: Ecuador
- Ciudad: Quito

### Datos Demográficos.-

- Edad: Entre 25 y 49 años
- Sexo: Masculino y Femenino

**FIGURA N° 8.** Cálculo de población de estudio, sobre usuarios de Facebook utilizando los filtros para hombres y mujeres entre 24 y 49 años, ubicados en la ciudad de Quito.

The screenshot shows the Facebook audience targeting interface. The 'ubicación' (location) section is set to 'Ecuador' with 'Por ciudad' (by city) selected, showing 'Quito, Ecuador'. The 'Datos demográficos' (demographic data) section shows 'Edad' (age) set to '25 - 49' and 'Sexo' (gender) set to 'Todos' (all). A summary box on the right displays the calculated audience size: 313,940 personas, with details: que viven en Ecuador, que viven a 80 kilómetros de Quito, and exactamente entre 25 y 49 años (ambos inclusive).

Fuente: Facebook, Herramienta de segmentación de usuarios para uso publicitario, 2011

La población a la fecha 4 de febrero asciende a 314000 usuarios en Quito aproximadamente (Ver TABLA N° 7). Se va a discriminar aquellos usuarios que siendo de la ciudad, no la registraron, y aquellos que no registraron su edad.

Para determinar el tamaño de la muestra probabilística, se utilizará una conocida ecuación estadística, que relaciona con el tamaño de la población, el error bajo un determinado nivel de confianza, porcentaje de casos favorables y desfavorables:

$$n = \frac{pqN}{Ne^2 + pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra calculado

p= % de casos favorables

q= % de casos desfavorables

N= Universo

$e^2$  = Error, bajo un determinado nivel de confianza.

Debido a que no se conocen datos históricos (p y q), se va a asumir un nivel de ocurrencia del 50% para p, y por tanto, 50% para q (q= 1 – p). Así, la fórmula se reduce a la siguiente expresión:

$$n = \frac{N}{(Ne^2 + 1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra calculado

N= Universo

$e^2$  = Error, bajo un determinado nivel de confianza.

Para este estudio, se seguirá el ejemplo de la mayoría de investigaciones de tipo económico, en donde se asume frecuentemente, un nivel de error del 5%. Entonces, aplicando la fórmula se obtendrá el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{314000}{\{[314000 * (0.05)^2] + 1\}}$$

$$n = 400 \text{ muestras}$$

Se requieren 400 encuestas para hacer la muestra extrapolable a la población o universo.

#### 2.2.5. *Ejecución del proceso de muestreo*

Una vez diseñada la encuesta se plantea la especificación detallada de los procedimientos a seguir:

- Se publica la encuesta en Internet, a través la herramienta “Google Docs”<sup>80</sup> para publicación y tabulación de resultados de encuestas.
- Se ejecuta las pruebas del correcto funcionamiento de la encuesta.
- Se valida el listado de correos electrónicos de contactos del autor, de personas residentes en Quito y comprendidos entre las edades de 25 a 49 años.
- Se determina los contactos claves de primero, segundo y tercer nivel, de la cuenta de usuario de Facebook del autor.

---

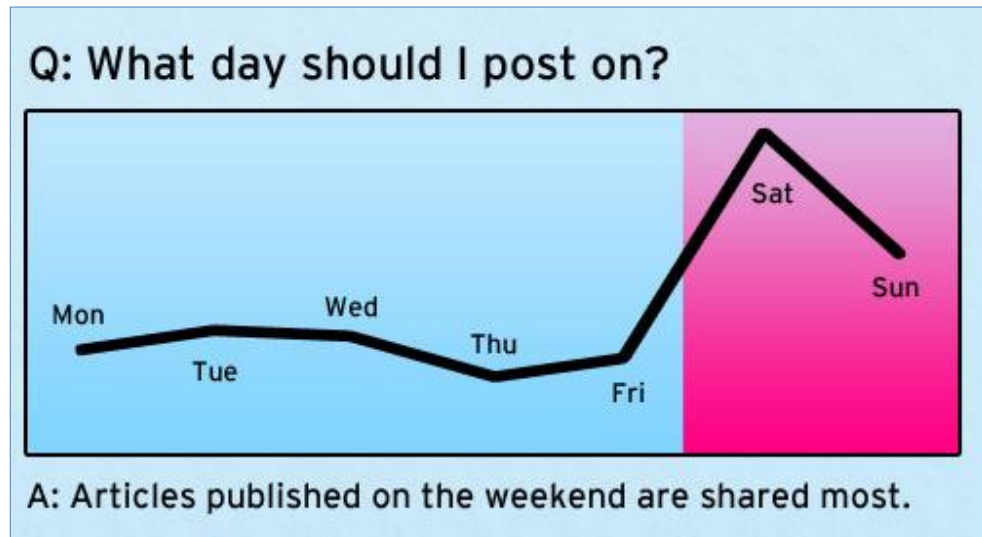
<sup>80</sup> Según la Wikipedia, es un programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Incluye un procesador de textos, una Hoja de cálculo, programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas.

- Se instruye a los contactos claves de primero, segundo y tercer nivel, de la cuenta de usuario de Facebook del autor, para que la encuesta se dirija a usuarios de Facebook, dentro de la población meta, y para que la promuevan a través de la publicación del “post” de presentación de la solicitud de llenado de encuesta, iniciando con un breve saludo y solicitando a sus contactos de la forma más cordial su participación en una investigación de tipo académica.
- Se planifica que la encuesta será lanzada la última semana de febrero del 2011 con una vigencia de 7 semanas. Si al revisar los datos obtenidos, no se ha completado con el número de la muestra o si los datos recabados son incompletos, se reemplazará el elemento con otro completo. Si es necesario se extenderá el plazo por una semana más.
- Dentro de este marco se plantea poner el aviso de la encuesta en el día y hora que serán más vistos por la comunidad o red social. Según una investigación publicada por Dan Zarrella sobre Marketing en Facebook<sup>81</sup> indica que el día apropiado para publicar un “post” en el muro de Facebook es el sábado, debido a que en este día son más compartidos (Ver Fig. N° 9). Por lo tanto, la encuesta tiene mayor probabilidad de ser difundida, esto es beneficioso pues puede permitir completar y superar el número de muestras necesario para el estudio.

---

<sup>81</sup> Dan Zarrella, *Marketing en Facebook*, <<http://danzarrella.com>>, [Consultada: 25 de enero del 2011]

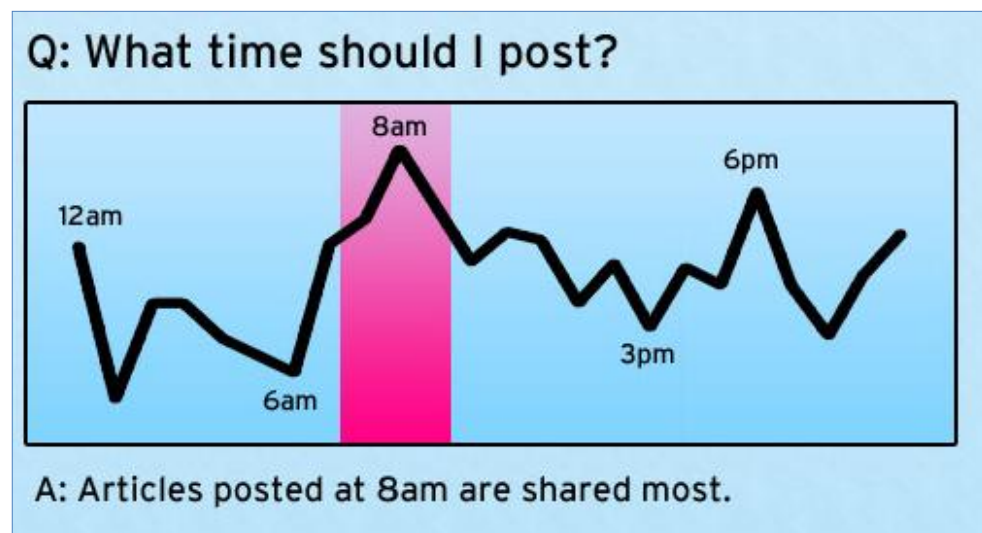
**FIGURA N° 9.** Artículos publicados en Facebook en sábado, son los más compartidos.



Fuente: Dan Zarrella, Marketing Facebook, 2011.

- La hora de publicación también es importante debido a que si en el muro de Facebook se hace un “post” o la solicitud de llenado de encuesta es publicada a las 8 AM, será más compartida y difundida que en otros horarios (Ver Fig. N° 10).

**FIGURA N° 10.** Artículos publicados en el muro de Facebook a las 8 AM, son los más compartidos.



Fuente: Dan Zarrella, Marketing Facebook, 2011.

- Se planifica difundir la encuesta a través de la cuenta de usuario de la red social Facebook del autor <<http://www.facebook.com/renesegovia>> mediante la publicación de un “post” en el muro de la aplicación, así como en los muros de las cuentas de usuario de los contactos de primer, segundo y tercer nivel. Además enviar la solicitud de llenado de encuestas a la lista de correos de contactos clave del autor y la publicación a través de un “tweets” de la red social Twitter<sup>82</sup>.
- Por último, se insistirá con el reenvío de la solicitud de encuesta a través de los medios mencionados, por dos ocasiones luego de las 3 primeras semanas de publicación de las mismas.

### 2.3. Diseño de la Prueba de Hipótesis

A continuación se formula una hipótesis nula y una hipótesis alternativa, siguiendo el procedimiento descrito en la obra de Malhotra, como técnica para determinar la validez de la hipótesis de la tesis propuesta. Esta consiste en rechazar la hipótesis nula y como contraposición a esta última, aceptar la hipótesis alternativa como verdadera (la hipótesis alternativa es opuesta a la hipótesis nula). Según Malhotra la hipótesis nueva es el “Enunciado del que no se espera ninguna diferencia o efecto. Si no se rechaza la hipótesis nula, no se realizan cambios”<sup>83</sup>, mientras que la hipótesis alternativa es el “Enunciado del que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa llevará a cambios en opiniones o acciones”<sup>84</sup>,

La hipótesis alternativa representa la conclusión que se busca en esta investigación; es decir, la hipótesis de ésta tesis (*Cfr. Supra*):

---

<sup>82</sup> Según Wikipedia < <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>> se trata de un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets.

<sup>83</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 464

<sup>84</sup> Idem.



“El marketing a través de la red social Facebook sobre sus usuarios residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años, incrementa la intención de compra de productos o servicios”.

$$H_1: \pi > 0$$

La construcción de la hipótesis nula quedaría de la siguiente forma:

“El marketing a través de la red social Facebook sobre sus usuarios residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años, no incrementa la intención de compra de productos o servicios”.

$$H_0: \pi = 0$$

### **3. ELABORACION DE LA ENCUESTA**

#### **3.1. Información necesaria**

Se recuerda las preguntas a ser resueltas:

- a) ¿El marketing en la principal red social de Internet “Facebook”, dentro del ámbito de los usuarios residentes en la ciudad de Quito, impacta en su intención de compra de productos o servicios?
- b) ¿Cuál es el nivel de influencia (conocimiento del producto/servicio, contacto inicial con la empresa proveedora, negociación y compra) del marketing a través de Facebook, en la población analizada, para la intención de compra de productos y servicios?
- c) ¿Qué características (sexo, edad, actividades que realiza en la red social, nivel de ingresos, horas semanales de uso de la red social, horario de ingreso) tienen los usuarios de Facebook de la población analizada, en los cuales el marketing realizado a través de la red social influye en la intención de compra de bienes y servicios?

- d) ¿Cuál es el grupo de bienes y servicios que su publicidad a través de Facebook, tiene mejor acogida por los usuarios de esta red social, en la población analizada?

### 3.2. El modelo de entrevista

El modelo de entrevista para esta investigación encaja en el “cuestionario de auto aplicación”, pues al publicar en una página la encuesta Facebook, y enlace a través del correo electrónico, no se interactúa con el entrevistador. Las preguntas serán sencillas y con clarificación.

La encuesta a través de Internet proveen ciertas características que se desea aprovechar como:

- Elevada diversidad de preguntas
- Moderada cantidad de datos
- Alto anonimato percibido por los encuestados
- Alto grado de obtención de información delicada
- Potencial de un sesgo del entrevistador nulo
- Alta rapidez
- Bajo costo

Sin embargo, se debe poner mucho cuidado y atención en:

- Bajo control de la muestra
- Bajo control del ambiente de recolección de datos
- Baja tasa de respuesta

### 3.3. El contenido de las preguntas individuales

Para cubrir las respuestas a las preguntas de investigación se plantea el siguiente cuestionario:

- P1. ¿Es Ud. usuario de Facebook? ☐ Si ☐ No
- P2. Pertenece al sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino
- P3. ¿A qué grupo de edad pertenece?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entre 25 y 29 años | <input type="checkbox"/> Entre 30 y 34 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 35 y 39 años | <input type="checkbox"/> Entre 40 y 44 años |
| <input type="checkbox"/> Entre 45 y 49 años | <input type="checkbox"/> Otro               |
- P4. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en Facebook?
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Revisar y escribir en el muro | <input type="checkbox"/> Buscar y solicitar nuevos amigos |
| <input type="checkbox"/> Publicar fotos y etiquetarlas | <input type="checkbox"/> Ver publicidad                   |
| <input type="checkbox"/> Revisar fotos de amigos       | <input type="checkbox"/> Chatear con usuarios disponibles |
| <input type="checkbox"/> Usar aplicaciones de juego    |   |
- P5. ¿A qué nivel de ingresos económicos mensuales pertenece?
- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta USD\$ 300                     |
| <input type="checkbox"/> Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600     |
| <input type="checkbox"/> Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000   |
| <input type="checkbox"/> Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500 |
| <input type="checkbox"/> Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000 |
| <input type="checkbox"/> Desde USD\$ 2.000 en adelante       |
- P6. ¿Cuántas horas a la semana utiliza el Facebook?
- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta 1 hora  | <input type="checkbox"/> Hasta 2 horas  | <input type="checkbox"/> Hasta 4 horas |
| <input type="checkbox"/> Hasta 8 horas | <input type="checkbox"/> Más de 8 horas |  |

P7. ¿En qué horario ingresa al Facebook, con mayor frecuencia?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Entre 08:01 h y 12:00 h | <input type="checkbox"/> Entre 12:01 h y 16:00 h |
| <input type="checkbox"/> Entre 16:01 h y 20:00 h | <input type="checkbox"/> Entre 20:01 h y 00:00 h |
| <input type="checkbox"/> Entre 00:01 h y 04:00 h | <input type="checkbox"/> Entre 04:01 h y 08:00 h |

P8. ¿Se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook?

- ☐ Si ☐ No

P9. ¿De qué tipo de PRODUCTOS ha visto publicidad en Facebook?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Productos alimenticios | <input type="checkbox"/> Artículos de vestir, calzado, accesorios |
| <input type="checkbox"/> Vivienda               | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos / Equipos deportivos   |
| <input type="checkbox"/> Enseres de hogar       | <input type="checkbox"/> Aparatos tecnológicos                    |
| <input type="checkbox"/> Medicamentos           | <input type="checkbox"/> Vehículos                                |
| <input type="checkbox"/> Material educativo     | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: .....                 |

P10. ¿De qué tipo de SERVICIOS ha visto publicidad en Facebook?

- |   |   |                                |
|---|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mantenimiento equipos                                    | <input type="checkbox"/> Reparaciones hogar           | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Educación  | <input type="checkbox"/> Seguridad                    |                                |
| <input type="checkbox"/> Ocio y distracción                                       | <input type="checkbox"/> Restaurantes y cafeterías    |                                |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento Hoteles                                      | <input type="checkbox"/> Deportes, eventos culturales |                                |
| <input type="checkbox"/> Planes vacacionales, viajes y turismo                    |   |                                |
| <input type="checkbox"/> Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía) |   |                                |
| <input type="checkbox"/> Otros  | Especifique: .....                                    |                                |

P11. Seleccione la opción que Ud. crea conveniente. Con respecto a la publicidad en Facebook, Ud. alguna vez:

- ☐ Ha leído o se ha interesado por un producto o servicio anunciado a través de Facebook

- ☐ Buscó contactarse con una empresa proveedora del producto o servicio ofertado en la publicidad de Facebook
- ☐ Intentó comprar o negoció el producto/servicio publicitado por una empresa en Facebook
- ☐ Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook

P12. ¿De qué tipo de PRODUCTOS le gustaría ver publicidad en Facebook?

Especifique: .....

P13. ¿De qué tipo de SERVICIOS le gustaría ver publicidad en Facebook?

Especifique: .....

### 3.4. Diseño de preguntas para superar incapacidad y falta de disposición del entrevistado

A pesar de qué se menciona en el proceso, que las personas a las que va dirigida la encuesta deben tener una cuenta en el Facebook, se va a filtrar esta información mediante las preguntas P1 y P3.

También es necesario recordarle al usuario ejemplos de aplicaciones de juego en Facebook, como en la pregunta P4

¿Qué actividades le gusta realizar en Facebook?

- ☐ Usar aplicaciones de juego. Ejm: Farm Ville, Galleta de la Suerte...

### 3.5. Estructura de las preguntas

Sobre la estructura de las preguntas tenemos la siguiente clasificación:

Preguntas abiertas: P12, P13

Preguntas cerradas:

Preguntas dicotómicas: P1, P2, P8

Preguntas de una opción: P3, P5, P6

Preguntas de opción múltiple: P4, P7, P9, P10

Pregunta de escala no comparativa: P11

Con el objeto de captar todas las posibles alternativas ingresadas por el encuestado, en la estructura de las preguntas cerradas, P9 y P10 se incluye la opción:

“☐ Otros” Especifique: \_\_\_\_\_

### 3.6. La redacción de las preguntas

En la redacción, se elimina el término ambiguo “Alguna vez” y se lo reemplaza por el término más objetivo como: “Al menos en una ocasión” en la pregunta P11.

### 3.7. Orden de las preguntas

Respecto del ordenamiento de las preguntas, se colocará en primer lugar preguntas de información básica, relacionadas directamente con el problema de investigación, luego la información de clasificación como edad, sexo, con el objeto de clasificar a los entrevistados y comprender los resultados. En la TABLA N° 10, se muestra el nuevo orden planteado:

**TABLA N° 10** Ordenamiento y el tipo de información de las preguntas del cuestionario.

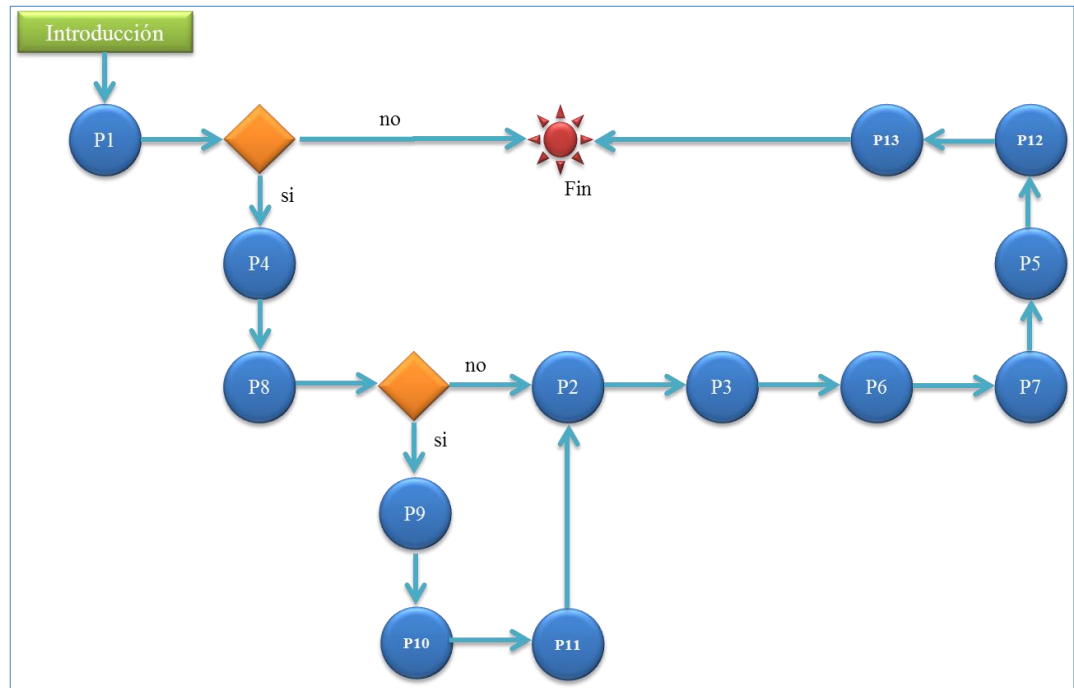
Orden	Pregunta	Tipo de Información
1	P1	Información básica
2	P4	Información básica

<b>3</b>	P8	Información básica
<b>4</b>	P9	Información básica
<b>5</b>	P10	Información básica
<b>6</b>	P11	Información básica
<b>7</b>	P2	Información de clasificación
<b>8</b>	P3	Información de clasificación
<b>9</b>	P6	Información de clasificación
<b>10</b>	P7	Información de clasificación
<b>11</b>	P5	Información de clasificación
<b>12</b>	P12	Información básica
<b>13</b>	P13	Información básica

Fuente: El autor.

A continuación en la Figura N° 11, se adjunta el diagrama de flujo para el diseño del cuestionario, que permite observar el orden lógico planteado para las preguntas y las ramificaciones a seguir.

**FIGURA N° 11.** Diagrama de flujo para el diseño del cuestionario.



Fuente: El autor.

Por último, se incluye el mensaje explicativo inicial del cuestionario, solicitando al encuestado llenarla:

“Estimado amigo, mi nombre es René Segovia, alumno de posgrado de la Universidad Politécnica Salesiana. Estoy realizando una investigación de carácter académico, por lo cual, solicito su gentil ayuda contestando la encuesta, la misma que se utilizará con absoluta confidencialidad. Muy agradecido por su tiempo.”

### 3.8. La forma y disposición

En esta fase, no hace falta asignar un código a las respuestas a las preguntas, puesto que Google Docs, ya facilita la tabulación de los resultados.



### 3.9. Reproducción del cuestionario

Son más rápidamente entendidas por los encuestados las preguntas que sus opciones están desplegadas hacia abajo, y no hacia un costado. Por lo tanto, se lo considera en la forma y disposición de las preguntas: P3, P4, P5, P6, P7, P9, P10, P11.

Como se ha mencionado, la encuesta se realizará utilizando la herramienta de “Google Docs”, y publicada para su difusión a través del muro de Facebook del autor y algunos de sus contactos claves. El enlace “hipervínculo de Internet” es el siguiente:

[<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dF9tUk1vbmh3bTNDeFBBblpOUFRMaUE6MQ>]

### 3.10. Corregir problemas con pruebas previas.

Finalmente, luego de corregir problemas observados en las pruebas previas a las que se sometió la encuesta, ésta queda como se muestra en el Anexo A. Mientras que en los Anexos B y D se pueden ver una impresión de la encuesta en los distintos formatos planificados.

Por último, en el Anexo C se muestra la solicitud de llenado de encuesta publicado en el muro de Facebook del autor.

### III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se recolectaron 450 encuestas, de las cuales, se eliminaron 25 muestras en el proceso de depuración de datos, por encontrarse respuestas faltantes, respuestas fuera del rango definido en el esquema de codificación (Ver Anexo E) y respuestas lógicamente incongruentes. El porcentaje de encuestas descartadas está muy por debajo del 10%<sup>85</sup>, por lo tanto, no se causa sesgos en el análisis de resultados de la investigación; además, hay que recordar que el número de muestras a obtenerse era de 400, sin embargo, para el estudio se ha contado con un número superior (425).

De aquí en adelante, todos los resultados obtenidos en el análisis de la muestra, se proyectan a la población de estudio, con un margen de error de +/- 5%.

#### 1. DESCRIPCION DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

El estudio está enmarcado en usuarios de la red social Facebook, hombres y mujeres, comprendidos entre 25 y 49 años de edad, de la ciudad de Quito.

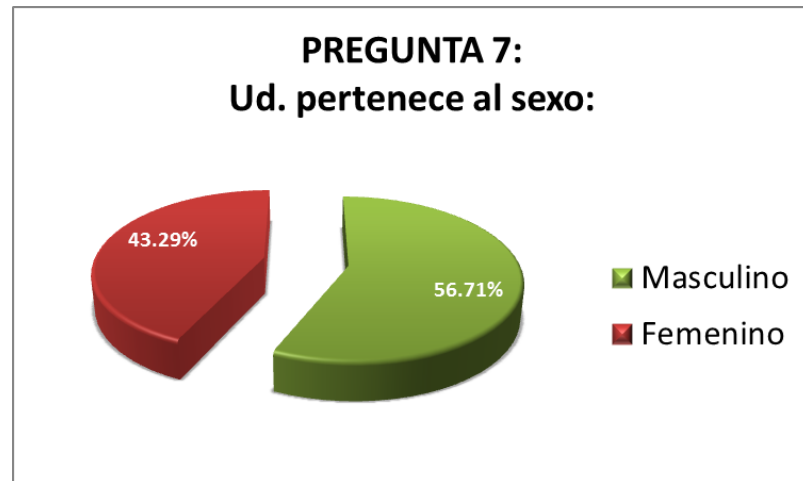
De la muestra analizada, el 56.71% corresponden al sexo masculino, mientras que el restante 43.29% son mujeres (Ver Fig. N° 12). Estos valores son congruentes con la población, si se revisa la tabla de porcentaje de usuarios mujeres y hombres de Facebook en la ciudad de Quito, por rango de edades (*Cfr. Supra*) obtenida en base a la información suministrada por dicha red social, con la finalidad de segmentar la población para establecer costos de pauta publicitario. Esta información indica que las mujeres usuarias de Facebook en el rango de 25 y 49 años de edad, en la ciudad de Quito, corresponde a un 46.33%, lo cual es consistente con los resultados de la muestra

---

<sup>85</sup> Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*, (México: Pearson Educación, 2008), Pág. 436,437

(43.29%) si se toma en cuenta el  $\pm 5\%$  de margen de error, al proyectar dichos resultados a la población.

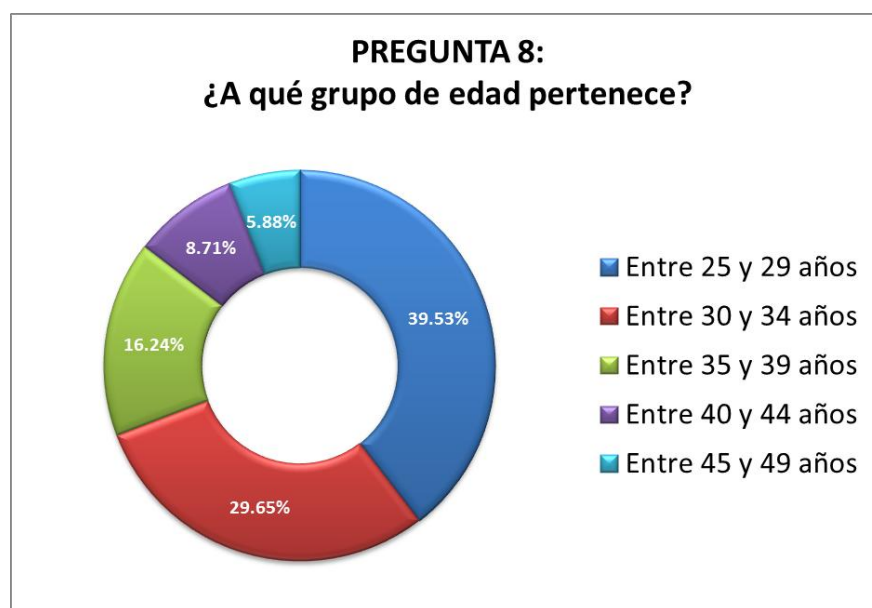
**FIGURA N° 12.** Porcentajes de usuarios de Facebook en Quito, por sexo.



Fuente: El autor.

Como se puede apreciar en la Figura N° 13, la mayor concentración de la muestra se encuentra entre 25 y 29 años de edad, con un 39.53% y entre 30 y 34 años con un 29.65%. Al hacer el mismo análisis con la información suministrada por Facebook para la segmentación de pauta publicitaria (estimación de la población de usuarios de Facebook de Quito, comprendidos entre 25 y 49 años), las cifras son similares (40% corresponde al rango de edades comprendidas entre 25 a 29 años, 26% al rango comprendido entre 30 y 34 años de edad, 16% aquellos comprendidos entre 35 y 39 años, 11% el rango entre 40 y 44 años y 7% los comprendidos entre 45 y 49 años). Aquellos % que difieren en de 1 a 3 puntos porcentuales, al compararlos con la ilustración, es comprensible, pues al extrapolar los resultados de la muestra a la población se tiene un margen de error de  $\pm 5\%$  según la fórmula de cálculo de la muestra.

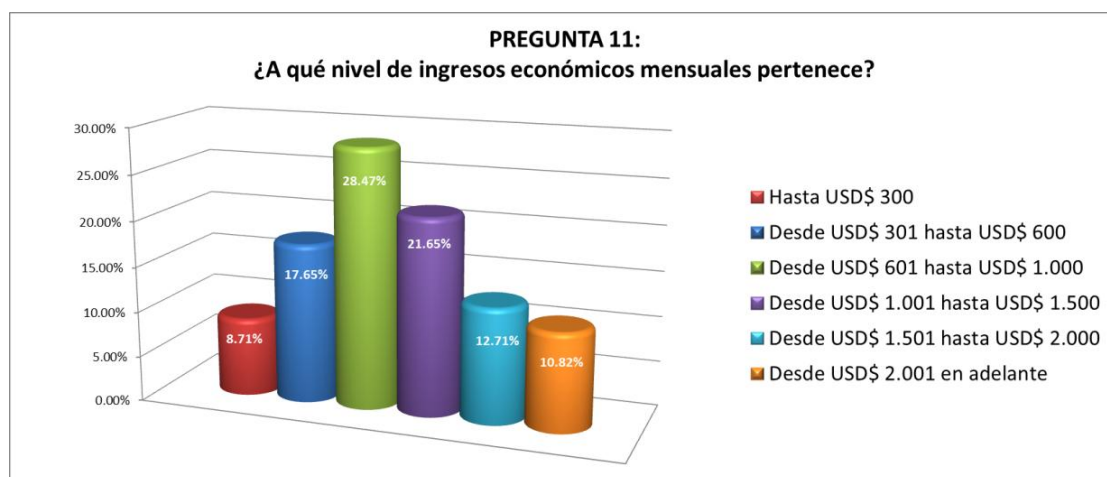
**FIGURA N° 13.** Porcentajes de usuarios de Facebook en Quito, por grupos de edad.



Fuente: El autor.

Según la Fig. N° 14, los usuarios predominantes por el nivel de ingresos mensuales comprenden el rango desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1000 con un 28.47% y el rango comprendido desde USD\$ 1001 hasta USD\$ 1500 con un 21.65%. Existe tan solo un 8.71% de usuarios en el rango de ingresos de hasta USD\$ 300 y un 10.82% de usuarios con el nivel de ingresos mensuales desde USD\$ 2001 en adelante. El 8.71% de usuarios en el rango de nivel de ingresos mensuales de hasta USD\$ 300, puede deberse a la baja tasa de penetración de Internet que tiene la ciudad de Quito y el país en general, debido a los todavía elevados costos, frente a otros países de la región.

**FIGURA N° 14.** Porcentajes de usuarios de Facebook en Quito, por grupos de nivel de ingresos económicos mensuales.

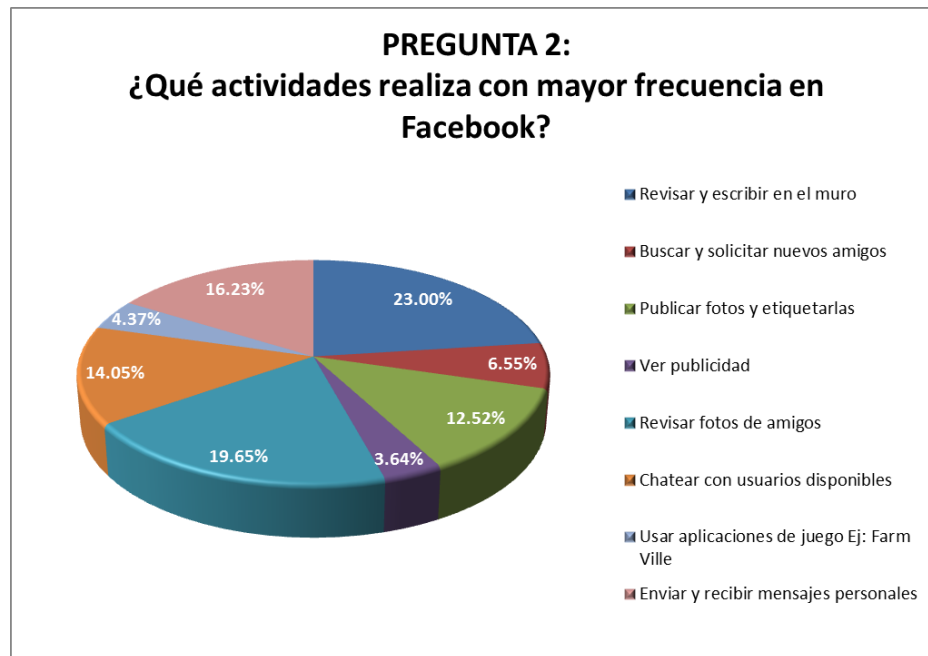


Fuente: El autor.

## 2. USO DEL FACEBOOK POR LA POBLACIÓN MUESTRAL

Al revisar la Figura N° 15, la muestra analizada indica que los usuarios de la población estudiada, le dan diferentes fines al uso de la red social Facebook. Así, entre lo más relevante está que un 23.00% revisa contenido y escribe en el muro, el 19.65% revisa fotos de amigos, el 16.23% recibe y envía mensajes personales, el 14.05% chatea, el 12.52% publica y etiqueta fotos.

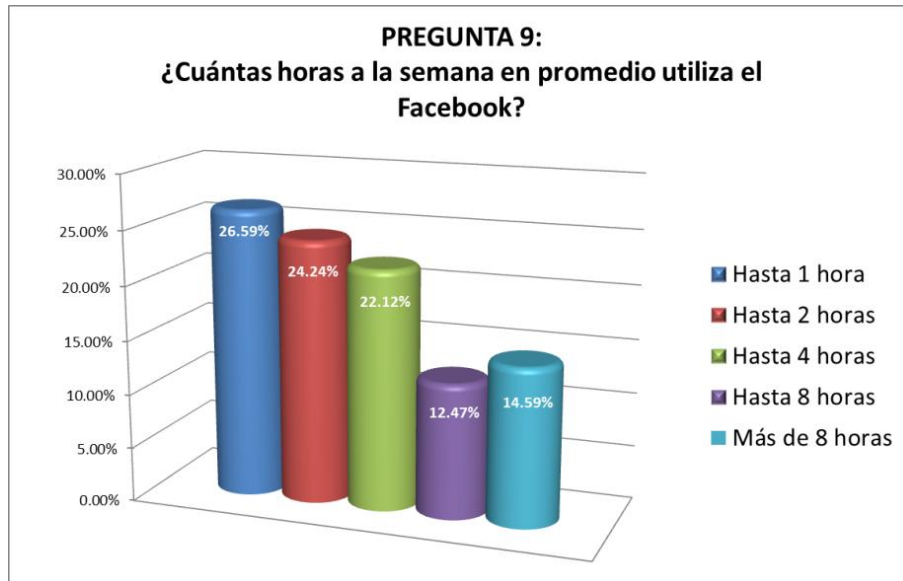
**FIGURA N° 15.** Porcentajes de actividades que realizan los usuarios de Facebook en Quito.



Fuente: El autor.

En la Fig. N° 16, se puede ver que el 26.59% de las personas encuestadas, utilizan el Facebook 1 hora semanal promedio. Mientras que el 14.59% lo utiliza más de 8 horas semanales promedio.

**FIGURA N° 16.** Porcentajes de las horas semanales promedio de uso de Facebook, en los usuarios de Quito.



Fuente: El autor.

El horario preferido para ingresar a la red social Facebook es entre las 20:00h y 00:00h con un contundente 57.41%. Mientras que el horario menos utilizado por los usuarios es el ubicado entre las 00:01h y 04:00h con un 0.47%. (Ver Fig. N° 17)

**FIGURA N° 17.** Porcentajes del horario preferido de uso de Facebook, en los usuarios de Quito.



Fuente: El autor.

Estas variables serán de mayor utilidad cuando se las compare con las variables referentes al interés en el marketing y la publicidad, pues allí se podrá determinar si el sexo, edad, ingresos económicos mensuales, tiempo de uso de Facebook u horario en el que se ingresa a la red, influyen o no en la intención de compra.

### **3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING EN LA PRINCIPAL RED SOCIAL DE INTERNET “FACEBOOK”, DENTRO DEL ÁMBITO DE LOS USUARIOS RESIDENTES EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES O SERVICIOS.**

Como preámbulo, dentro del estudio se encuentra la interrogante ¿Al menos en una ocasión, se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook? La respuesta (Ver Fig.



N° 18), indica que de los usuarios de la población analizada, el 74.82% si se fijan en la publicidad desplegada en Facebook.

Sin embargo, este valor por sí solo no representa el impacto del marketing en la intención de compra de bienes y servicios, pues abarca también el número de personas que han sido receptoras de la comunicación realizada por empresas con el fin de lograr posicionamiento de marca, lo cual también es importante al momento de analizar el impacto del marketing en Facebook, pero no como valor único para determinar la influencia en la intención de compra.

**FIGURA N° 18.** Porcentajes de usuarios de Facebook, de Quito, que han visto publicidad a través de esta red social.



Fuente: El autor.

Sin embargo, el hecho de que casi el 75% de la muestra sí mire la publicidad que se despliega en Facebook, al menos en una ocasión, ya nos proporciona un dato muy importante para argumentar sobre la validez del uso de este medio por parte de los proveedores para dar a conocer sus productos y servicios.

Para responder la principal interrogante de esta investigación, a continuación se presenta la prueba de hipótesis.

### 3.1. Prueba de Hipótesis

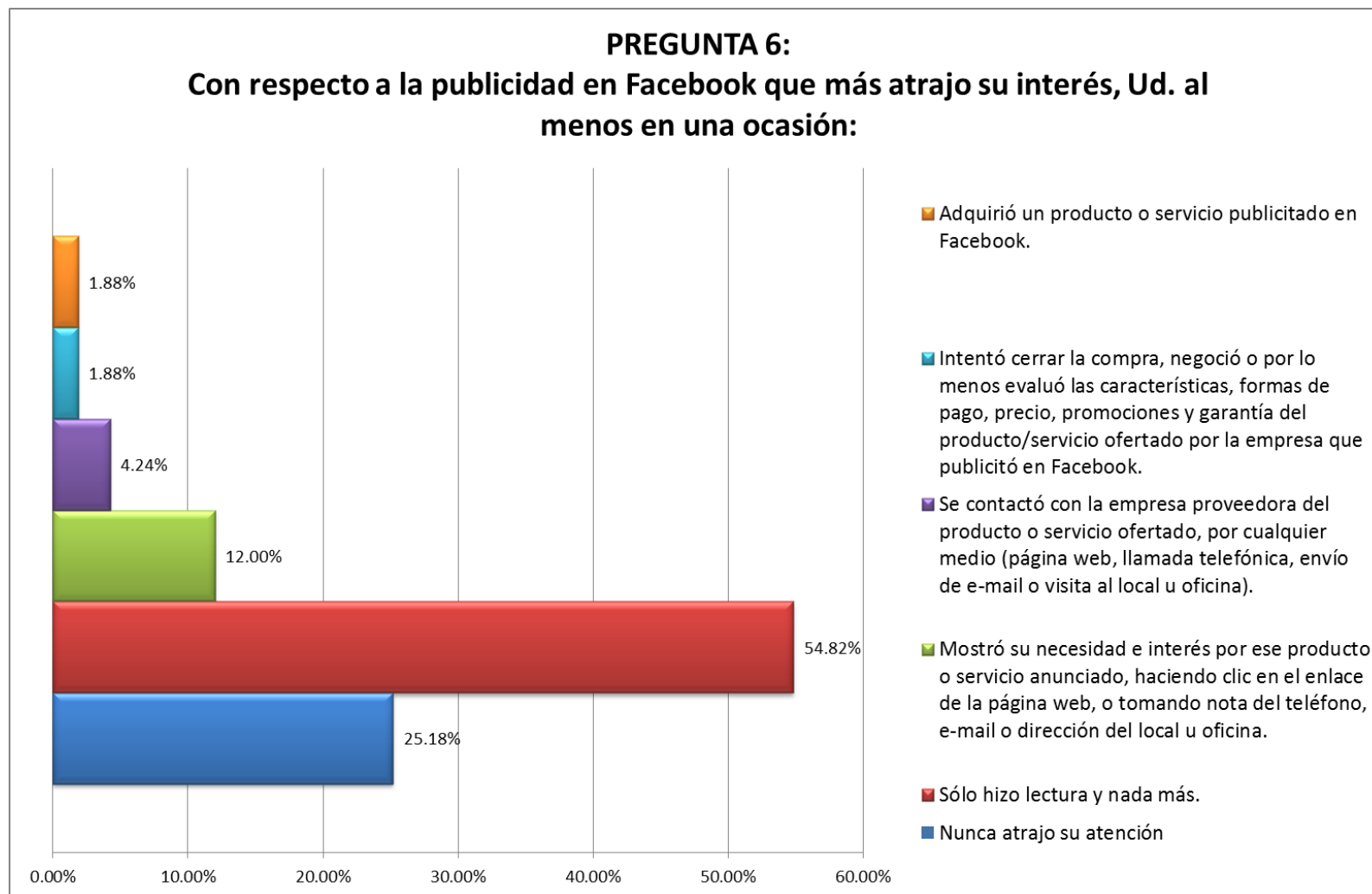
Siguiendo el diseño establecido en el marco metodológico, se prueba la validez de la hipótesis nula (*Cfr. Supra*):

“El marketing a través de la red social Facebook sobre sus usuarios residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años, no incrementa la intención de compra de productos o servicios”.

$$H_0: \pi = 0$$

Se toma los resultados de la encuesta para la pregunta número 6, diseñada para validar la afirmación de la hipótesis (Ver Fig. N° 19):

**FIGURA N° 19.** Porcentajes de niveles de intención de compra alcanzados por los usuarios de Facebook de la ciudad de Quito.



Fuente: El autor.

Como se menciona en el marco teórico y se reafirma en el marco metodológico, para que exista “intención de compra” el usuario al menos debe mostrar su “necesidad o interés por el bien o servicio”. Sabiendo que las opciones de respuesta a la pregunta 6 son incrementales, entonces al sumar todos los porcentajes de respuesta, que tienen como base el mostrar “necesidad o interés por el bien o servicio”. En la TABLA N° 11, se tiene:

**TABLA N° 11** Usuarios que muestran necesidad e interés por un producto o servicio anunciado en Facebook.

Opción de Pregunta 6	¿Muestran necesidad o interés por el bien o servicio?	%
Nunca atrajo su atención.	No	25.18
Sólo hizo lectura y nada más.	No necesariamente	54.82
Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina	Si	12.00
Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina)	Si	4.24
Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook	Si	1.88
Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook	Si	1.88

Fuente: El autor.

La suma da un 20%, entonces

$$H_0: \pi = 20$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta en contraposición la hipótesis alternativa como verdadera:

$$H_1: \pi > 0$$

“El marketing a través de la red social Facebook sobre sus usuarios residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 y 49 años, incrementa la intención de compra de productos o servicios”.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, bajo el análisis planteado, se puede ver en la muestra que el impacto del marketing a través de la principal red social de Internet “Facebook”, en la intención de compra de bienes o servicios, corresponde al 20%; dentro del ámbito de los usuarios comprendidos entre las edades de 25 a 49 años, hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Quito. Resultado que es extrapolable a la población con un margen de error de +/- 5%, es decir, que el nivel de impacto puede estar en el rango del 15% al 25%.

#### **4. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE INFLUENCIA DEL MARKETING A TRAVÉS DE FACEBOOK, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

La ilustración anterior, responde también la interrogante del “nivel de influencia” ejercido por el marketing a través de Facebook en la intención de compra de bienes y servicios, en el marco de la población analizada. Así, en los niveles de influencia planteados se tiene (Ver TABLA N° 12):

**TABLA N° 12** Porcentajes de nivel de influencia del Marketing a través de la red social Facebook en la intención de compra de bienes y servicios.

<b>Nivel de Influencia</b>	<b>%</b>
1. Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina	<b>12.00</b>
2. Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina)	<b>4.24</b>
3. Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook	<b>1.88</b>
4. Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook	<b>1.88</b>

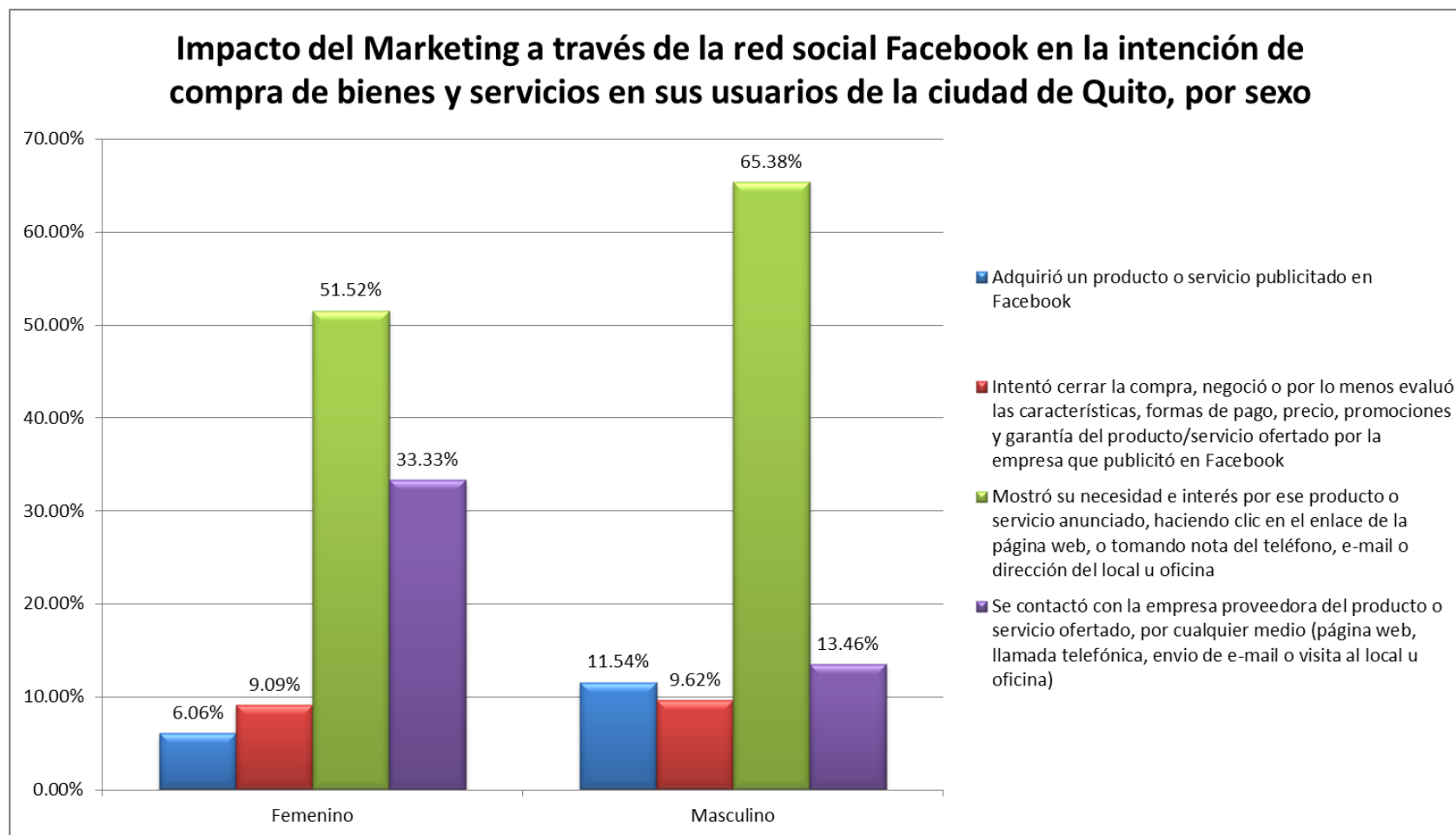
Fuente: El autor.

Se debe tomar en cuenta que un usuario con respuestas desde el nivel de influencia 2 en adelante, también cumple con sus niveles predecesores. Por ejemplo, el usuario que marcó el nivel 3 “Intentó cerrar la compra, [...]”, está sobreentendido que asintió el nivel 2 “Se contactó [...]” y el nivel 1 “Mostró su necesidad [...]”.

## **5. CARACTERÍSTICAS DE USUARIOS DE FACEBOOK DE LA POBLACIÓN ANALIZADA, EN LOS CUALES EL MARKETING REALIZADO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INFLUYE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS/SERVICIOS.**

En la Figura N° 20, Impacto del Marketing a través de la red social Facebook en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito, por sexo, se puede apreciar que las mujeres muestran su necesidad e interés por un bien o servicios anunciado a través de Facebook en un 51.52%, sin embargo llegan a cerrar la compra tan sólo un 6.06%. En el caso de los hombres, la tendencia es similar, pues en su mayoría con un 65.38% muestran su necesidad e interés por el producto o servicio anunciado en Facebook, pero tan sólo el 11.54% de hombres llegan a adquirir el producto o servicio.

**FIGURA N° 20.** Impacto del Marketing a través de Facebook en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito, por sexo.



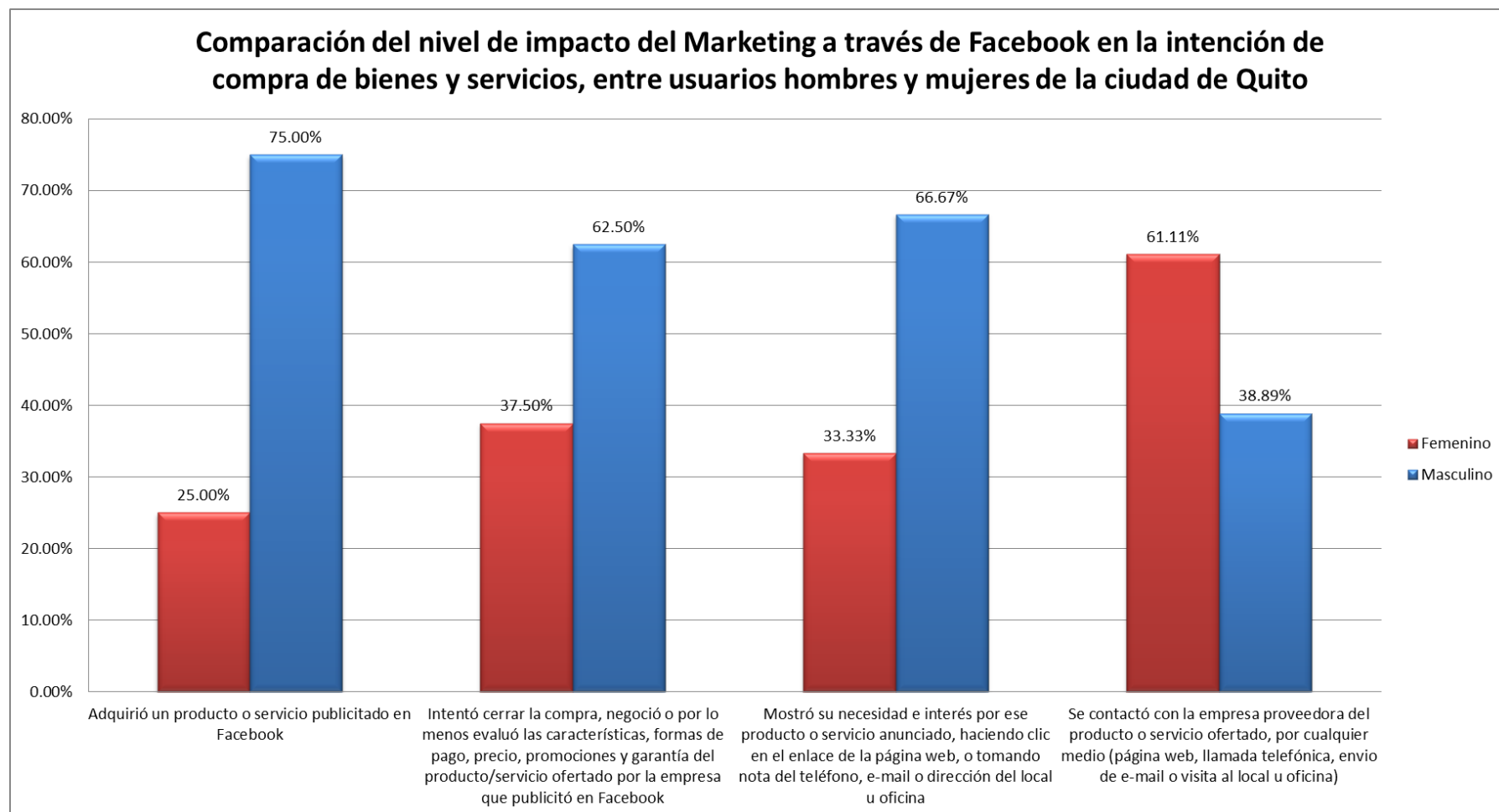
Fuente: El autor.



La Fig. N° 21 provee información comparativa del nivel de impacto del marketing a través de la red social Facebook, en la intención de compra de productos y servicios, entre usuarios hombres y mujeres de la ciudad de Quito. Así, los hombres demuestran su necesidad e interés por un producto o servicio más que las mujeres, en el doble de proporción (66.67% frente a un 33.33% de las mujeres).

A la hora de adquirir un producto o servicio publicitado en Facebook, los hombres lo hacen 3 veces más que las mujeres (75% de hombres, versus un 25% de compras de las mujeres). Únicamente, las mujeres superan a los hombres, en el nivel de contactarse con la empresa proveedora de productos y servicios para pedir mayor información, así las mujeres aparecen con un 61.11%, frente a un 38.89% alcanzado por los hombres.

**FIGURA N° 21.** Comparación del nivel de impacto del Marketing a través de Facebook, en la intención de compra de bienes y servicios, entre sus usuarios hombres y mujeres de la ciudad de Quito.



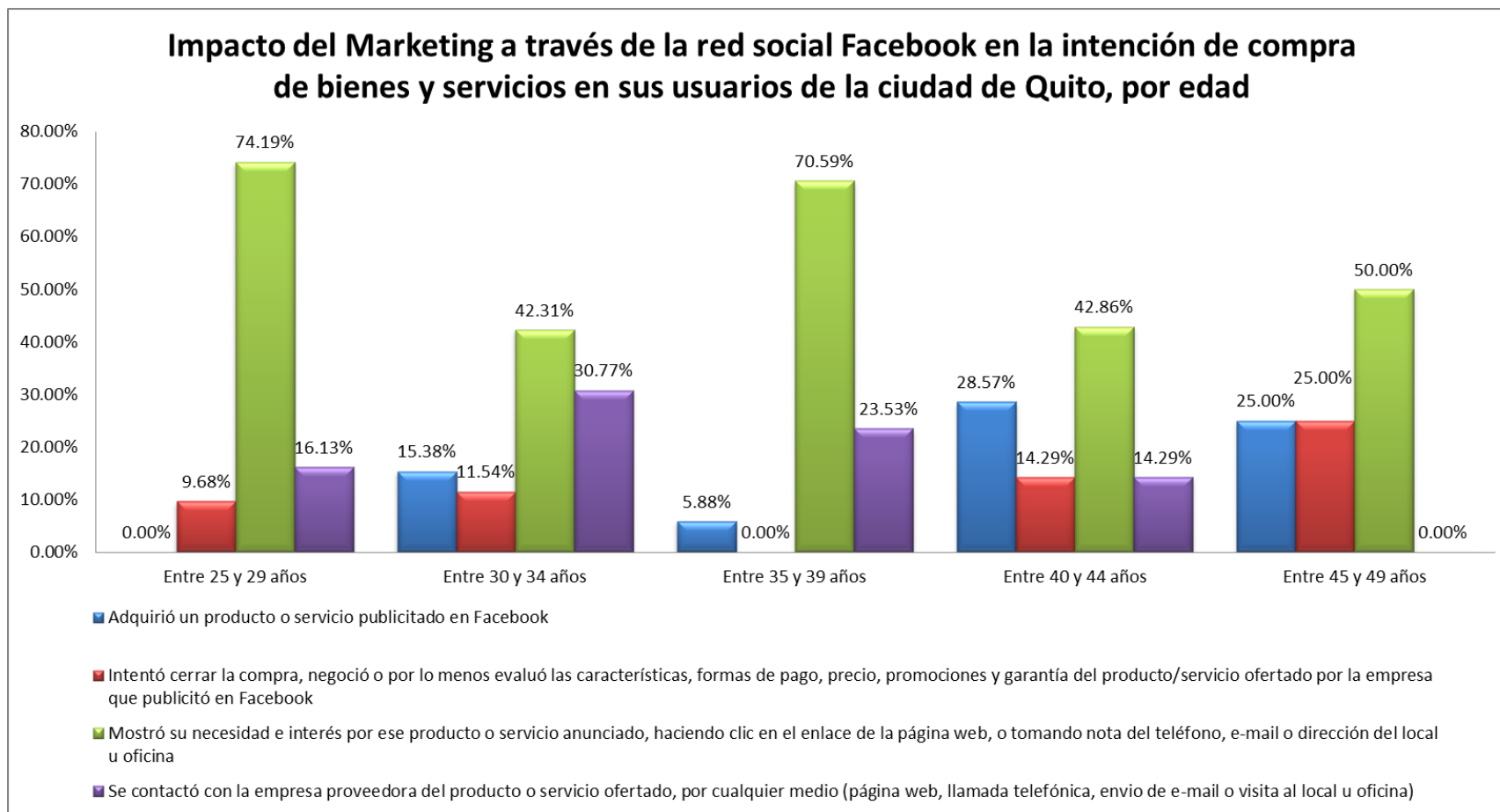
Fuente: El autor.

Siguiendo con el análisis, al revisar la ilustración: Impacto del Marketing a través de la red social Facebook en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito, por edad (Ver Fig. N° 22), se evidencia que en todos los rangos de edades predomina el primer nivel de impacto “Mostró su necesidad e interés por ese bien o servicio anunciado [...]”. Por ejemplo, este valor es sumamente elevado en usuarios entre 25 y 29 años, con 74.19%, “Se contactó con la empresa proveedora del bien o servicio [...]” tan sólo un 16.13%, “Intentó cerrar la compra [...]” un 9.68%, y nadie “Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook” dentro del mismo rango de edad.

En cambio, en los usuarios entre 40 y 44 años un 28.57% alcanzan el nivel de impacto “Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook”, mientras que el nivel de impacto “Mostró su necesidad e interés por ese bien o servicio anunciado [...]” disminuyó a 42.86%. Esto nos llevaría a pensar que este grupo poblacional, al momento de buscar productos o servicios para el consumo, lo hace con una mayor predisposición a la compra ya sea porque cuenta con los recursos económicos, porque hay menos interés en perder su tiempo conociendo bienes o servicios a menos que no parta de antemano de una pre decisión de satisfacer cualquier tipo de necesidad o deseo.

Algo parecido sucede con los usuarios entre 45 y 49 años, pues un 25% de éstos adquirieron el producto o servicio publicitado en Facebook, y mostraron interés por bienes y servicios publicitados, en un 50%.

**FIGURA N° 22.** Impacto del Marketing a través de Facebook en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito, por edad.



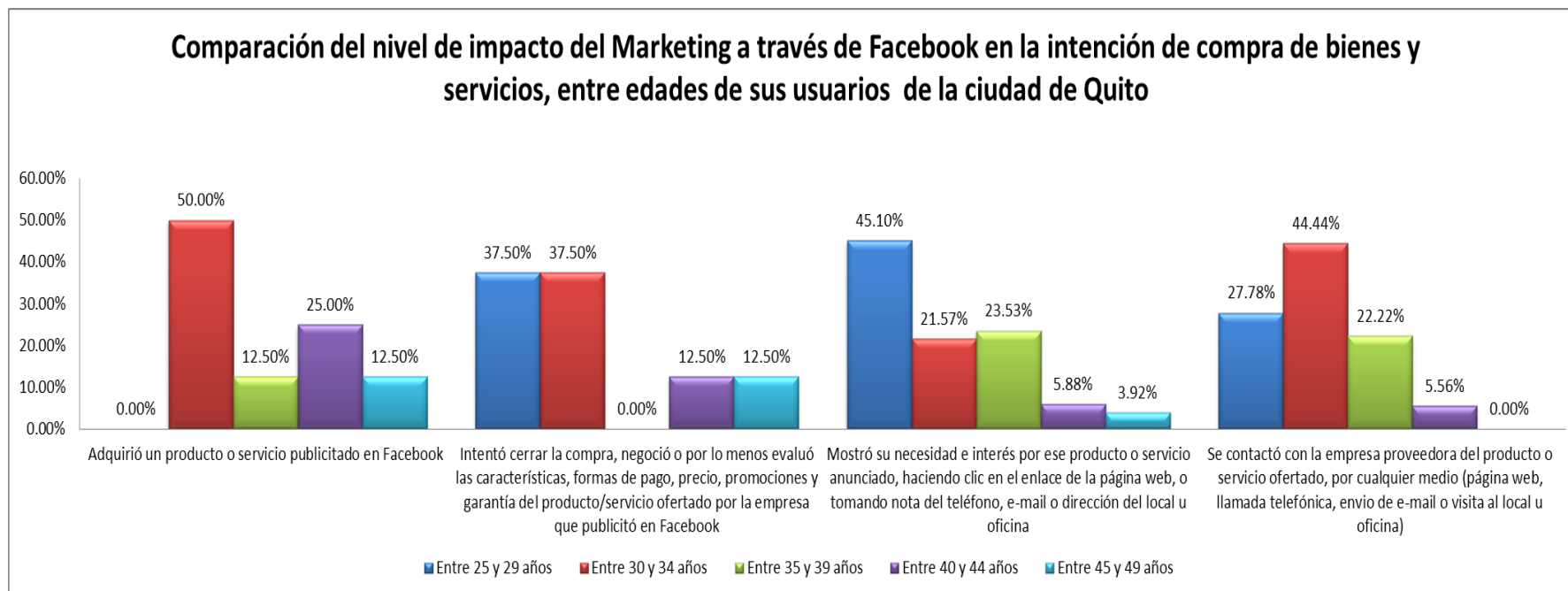
Fuente: El autor

En la Fig. N° 23, se compara el nivel de impacto del marketing a través de Facebook, en la intención de compra de bienes y servicios entre los grupos de edad de sus usuarios. Así, entre lo más relevante se puede anotar que en el primer nivel de impacto “Mostró su necesidad e interés por ese bien o servicio anunciado [...]”, quienes más expresan su necesidad de un producto o servicio son los jóvenes entre los 25 y 29 años con un 45.10%; mientras que el grupo de usuarios que menos lo hace es el comprendido entre 45 y 49 años con un 3.92%.

Quienes más adquieren productos y servicios publicitados en Facebook, son los usuarios de entre 30 y 34 años y aquellos comprendidos entre 40 y 44 años con un 50% y un 25% respectivamente. Los más jóvenes entre 25 y 29 años no adquieren productos y servicios publicitados en Facebook.

De esta gráfica podríamos extraer una primera conclusión y es que, a mayor edad, dentro de los rangos etarios analizados, mayor es la adquisición de productos o servicios, y a menor edad, aunque existe mayor búsqueda o exploración sobre diferentes tipos de bienes o servicios, y, por lo tanto, hay mayor predisposición para acceder a mensajes publicitarios, esta se concreta en un nivel inferior respecto a la compra en sí misma.

**FIGURA N° 23.** Comparación del nivel de impacto del Marketing a través de Facebook, en la intención de compra de bienes y servicios, entre grupos de edad de sus usuarios de la ciudad de Quito.



Fuente: El autor.

En valores absolutos, según los resultados a las interrogantes anteriores, se determina que existen mucho más usuarios entre las edades comprendidas, entre 30 y 34 años, comparado con usuarios de las edades entre 40 y 44 años, y entre, 45 y 49 años. Si bien es cierto, en porcentajes en la gráfica se puede ver que los usuarios entre 40 y 44 años compran mucho más que los usuarios jóvenes de las edades entre 30 y 34 años. Sin embargo, la realidad es otra debido al tamaño de las dos poblaciones.

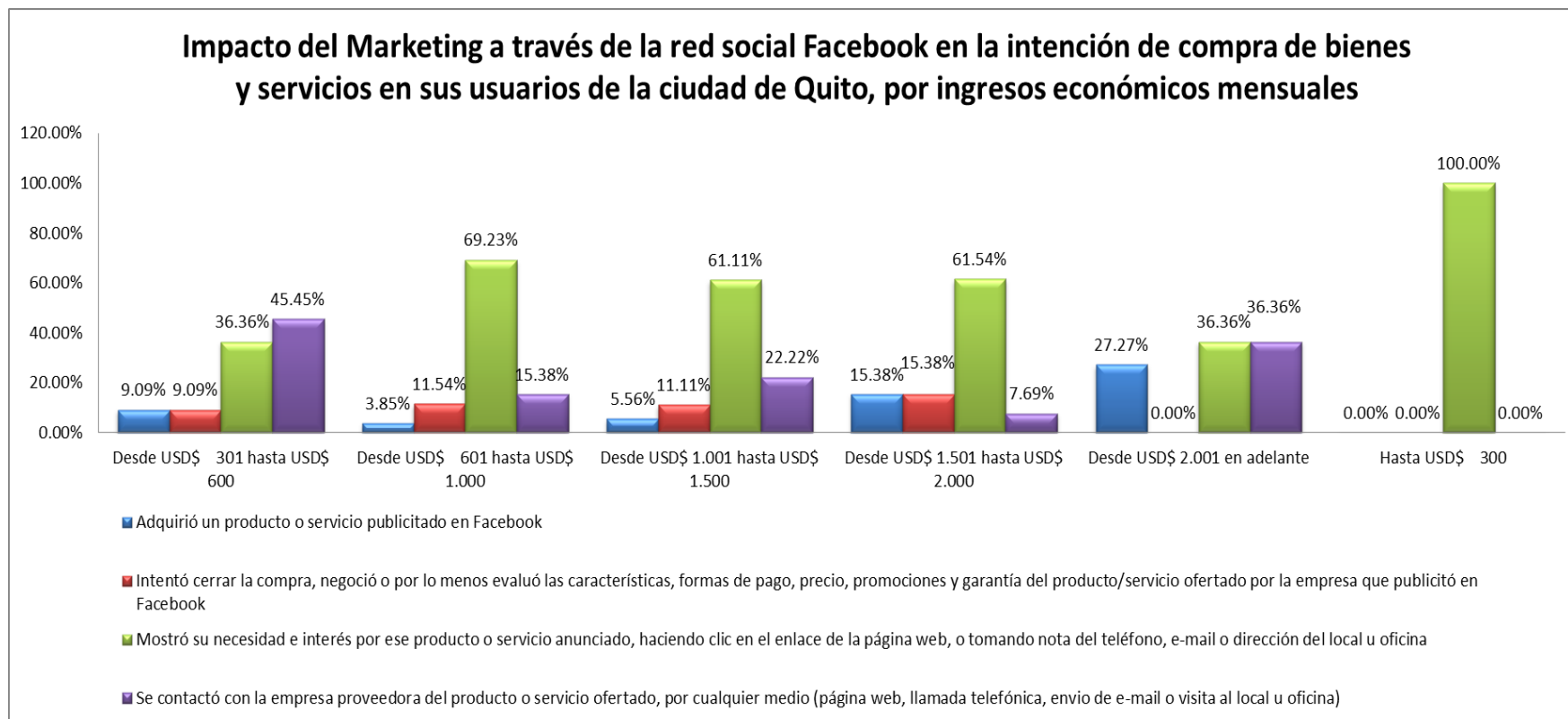
Otra de las características del usuario de Facebook, medida en este análisis del impacto del marketing en la intención de compra, es el ingreso económico mensual.

En la Fig. N° 24, cuando se agrupa a los usuarios por el nivel de impacto en la intención de compra de bienes y servicios, se tiene que los usuarios que perciben ingresos económicos mensuales de hasta USD\$ 300, demuestran en un 100% su necesidad e interés por un producto o servicio publicitado a través de Facebook, sin embargo, si intención de compra se queda en ese nivel, pues, niveles como el contacto con la empresa proveedora para obtener mayor información, o el intento de negociación de bien o servicio, o su adquisición propiamente dicha, es nula.

En los usuarios que se encuentran en el rango de ingresos económicos mensuales desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600 el nivel de impacto “Se contactó con la empresa proveedora [...]”, supera al nivel “Mostró su necesidad e interés por ese bien o servicio anunciado [...]” 45.45% a 36.36%; y el nivel de negociación es similar al nivel de adquisición de productos y servicios con un 9.09%.

Los usuarios que perciben ingresos económicos mensuales superiores a los \$USD 2000, tienen un elevado nivel de adquisición de productos y servicios publicitados a través de Facebook, con un 27.27%. Estos usuarios no hacen negociaciones de formas de pago para adquirir el producto, pues su nivel de “Intentó cerrar la compra [...]” es nulo.

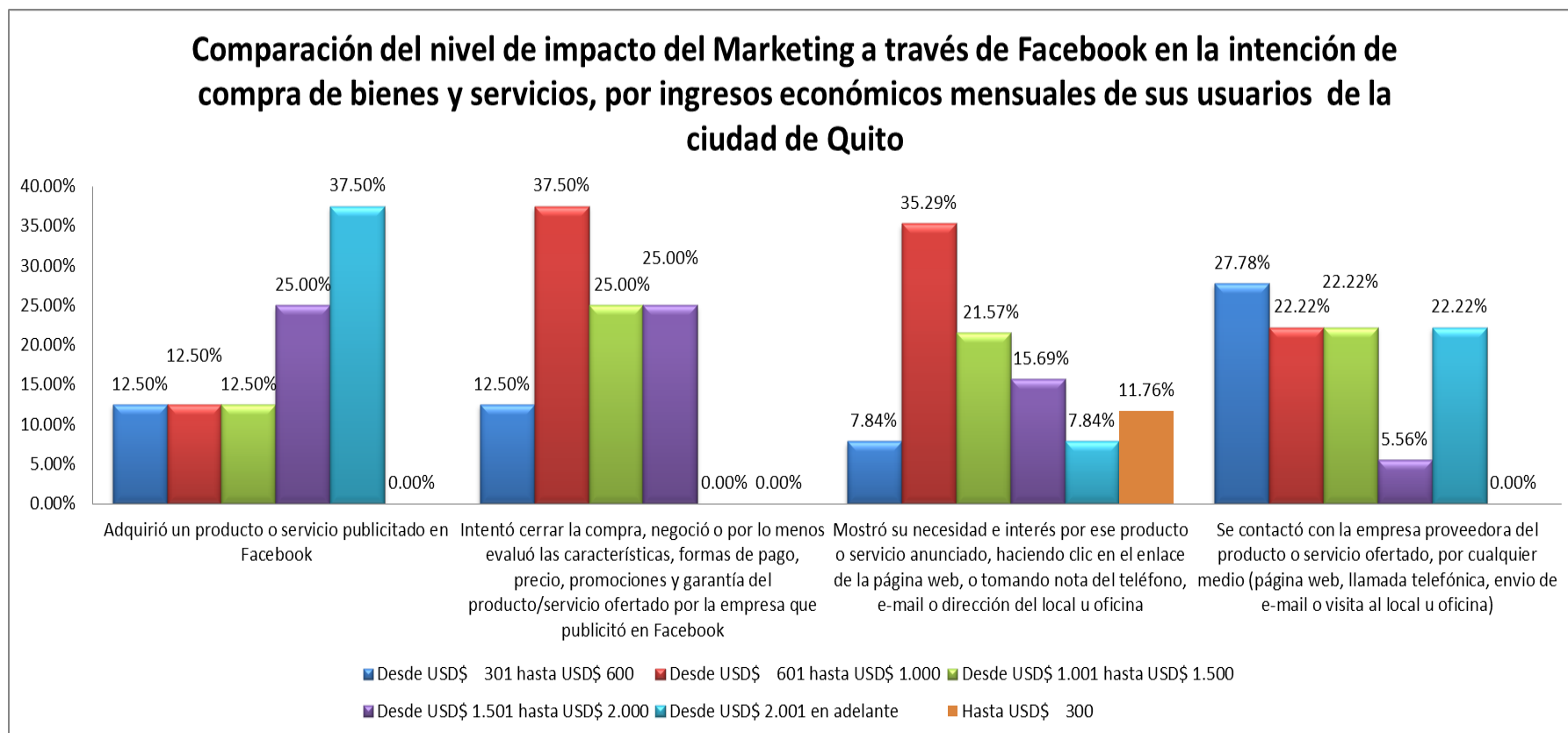
**FIGURA N° 24.** Impacto del Marketing a través de Facebook en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito, por ingresos económicos mensuales.



Fuente: El autor.



**FIGURA N° 25.** Comparación del nivel de impacto del Marketing a través de Facebook, en la intención de compra de bienes y servicios, por ingresos económicos mensuales de sus usuarios de la ciudad de Quito.



Fuente: El autor.

Al comparar el comportamiento de los usuarios de Facebook que viven en Quito y sus ingresos económicos mensuales, agrupados por los niveles de impacto que causa el marketing a través de Facebook en la intención de compra de bienes y servicios, en la Figura N° 25, se puede concluir que los usuarios con ingresos económicos mensuales, entre \$USD 601 y \$USD 1.000, son aquellos que más demuestran su necesidad e interés por los bienes y servicios publicitados a través de Facebook con un 35.29%, mientras que los usuarios que menos lo evidencian, son aquellos que perciben ingresos económicos mensuales entre \$USD 301 y \$USD 600, con un 7.84%.

En cuanto al nivel de adquisición o compra de productos y servicios publicitados a través de Facebook, se puede concluir que los usuarios que más ingresos económicos mensuales perciben, son aquellos que más compran. Así, los usuarios con ingresos económicos mensuales superiores a \$USD 2000, corresponden al 37.50% de usuarios que adquirieron productos o servicios publicitados en Facebook, seguidos, por usuarios con ingresos económicos mensuales comprendidos entre \$USD 1.501 y \$USD 2.000, con un 25%. Los usuarios con ingresos económicos mensuales de hasta \$USD 300 (alrededor del salario mínimo vital), no compran bienes y servicios publicitados a través de Facebook (0%).

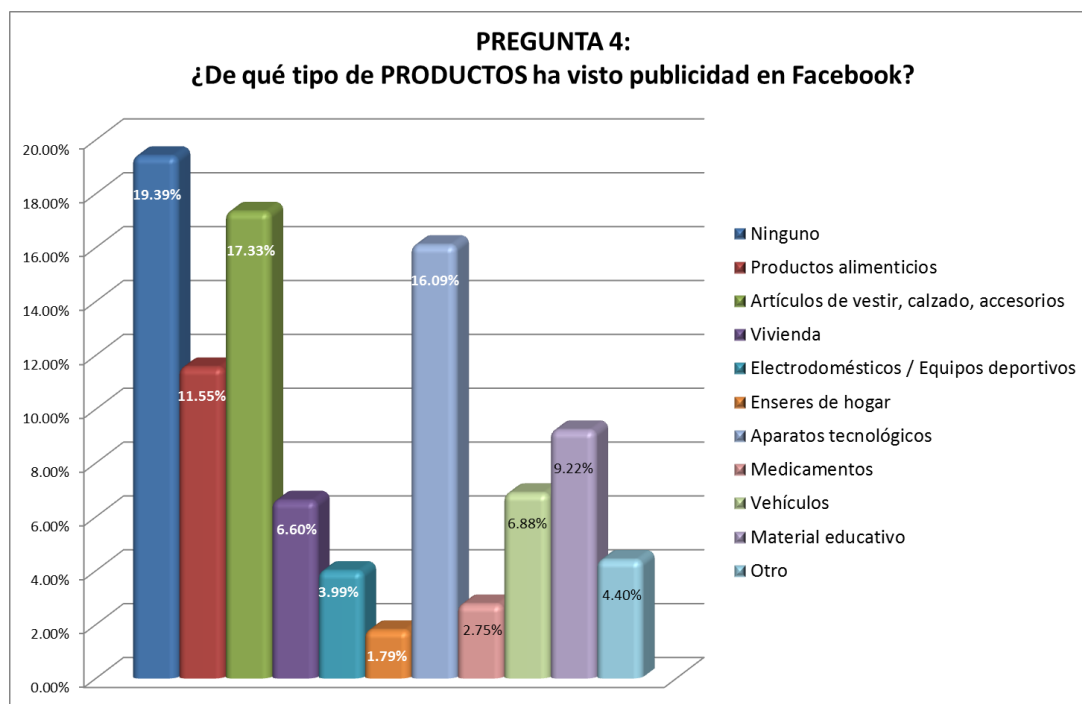
## **6. RESULTADOS DE LA IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTOS/SERVICIOS QUE SU PUBLICIDAD A TRAVÉS DE FACEBOOK, TIENE MEJOR ACOGIDA POR LOS USUARIOS DE ESTA RED SOCIAL, EN LA POBLACIÓN ANALIZADA**

Para responder a esta pregunta se analizarán los resultados de las preguntas 4 y 5, que indican el tipo de productos y servicios que el usuario ha visto publicidad en Facebook, respectivamente. Esta información se considera valiosa para el análisis pues deja ver el

grupo del producto o servicio al cual pertenecen las marcas, que se quedan grabadas en la mente de los usuarios; aunque no necesariamente posicionada de forma positiva.

Revisando la Fig. N° 26, estos resultados indican que casi un 20% de la población analizada, no ha visto publicidad en Facebook, de ningún tipo de producto. Resalta además que la publicidad de tipo de producto menos vista son las relacionadas con enseres de hogar, medicamentos y electrodomésticos con 1.79%, 2.75% y 3.99% respectivamente. Mientras que los encuestados han visto más publicidad de artículos de vestir, calzado, accesorios con 17.33%, aparatos tecnológicos con 16.09% y productos alimenticios con un 11.55%.

**FIGURA N° 26.** Porcentajes de tipos de productos que el usuario de la ciudad de Quito, ha visto publicidad en Facebook.

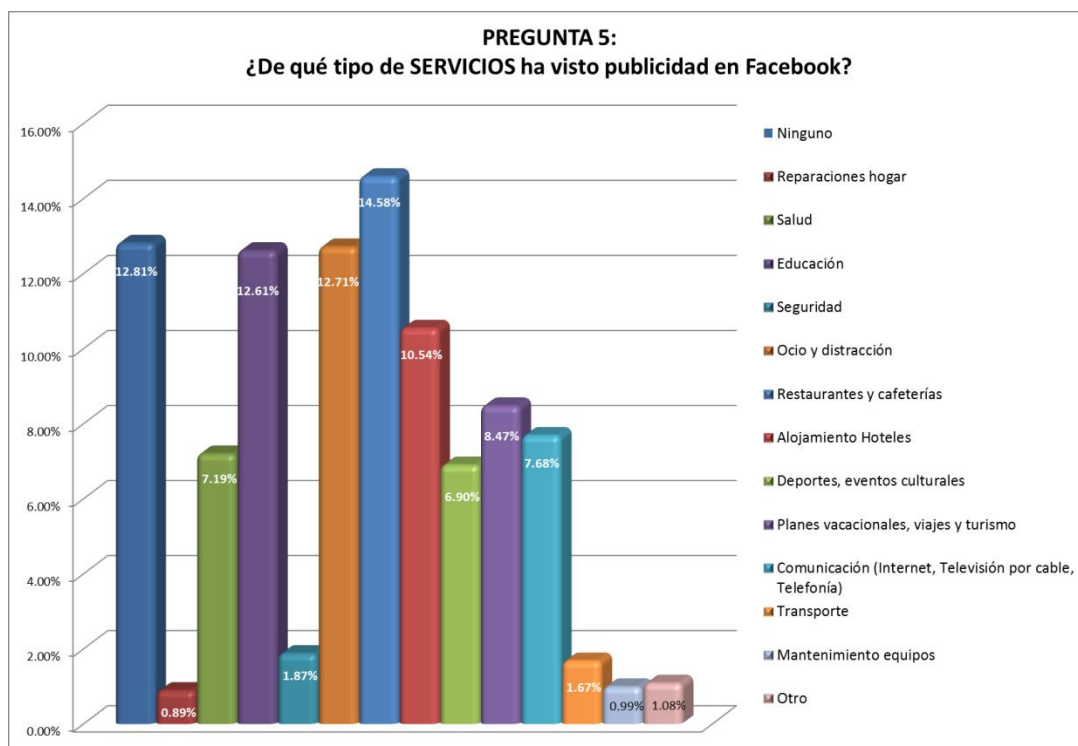


Fuente: El autor.

Con respecto al tipo de servicios que el usuario ha visto publicidad en Facebook (Ver Fig. N° 27), se tiene que el 12.81% nunca ha visto publicidad de servicios, y los grupos

de servicios cuya publicidad es menos vista son reparaciones de hogar con 0.89%, mantenimiento de equipos 0.99%, transporte 1.67% y seguridad con 1.87%. Los servicios que sus usuarios vieron más publicidad son restaurantes y cafeterías con 14.58%, ocio y distracción 12.71%, educación 12.61%, y alojamiento en hoteles con 10.54%.

**FIGURA N° 27.** Porcentajes de tipos de servicios que el usuario de la ciudad de Quito, ha visto publicidad en Facebook.



Fuente: El autor.

En esta respuesta está presente también el análisis de resultados de las preguntas 12 y 13, que, en cambio, indican la publicidad que el usuario dice que desea ver, en cuanto a productos y servicios se refiere. Los resultados a estas preguntas, se alinean directamente para identificar el grupo de productos y servicios que su publicidad a través de Facebook tiene “mejor acogida” en los usuarios de esta red social, para la población analizada.

Sobre los tipos de productos que los usuarios más desean ver publicidad en Facebook (Ver Fig. N° 28), los resultados son aparatos tecnológicos con 16.70%, artículos de vestir, calzado y accesorios con 9.78% y material educativo 7.94%. El 41.14% de los encuestados no respondió la pregunta.

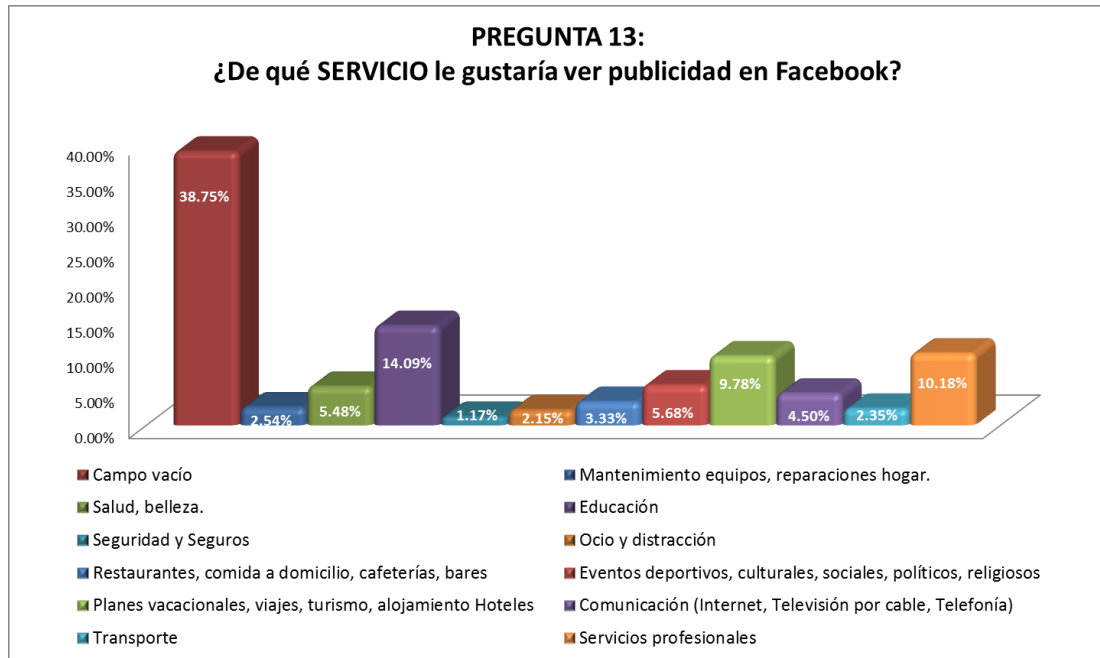
**FIGURA N° 28.** Porcentajes de tipos de productos que al usuario de la ciudad de Quito, le gustaría ver publicidad en Facebook.



Fuente: El autor.

Con respecto a los grupos de servicios que al usuario le gustaría ver publicidad, la Figura N° 29 muestra entre lo más relevante, que el 14.09% le gustaría ver publicidad en Facebook sobre educación, el 10.18% sobre servicios profesionales y el 9.78% sobre planes vacacionales, viajes, turismo, alojamiento en hoteles.

**FIGURA N° 29.** Porcentajes de tipos de servicios que al usuario de la ciudad de Quito, le gustaría ver publicidad en Facebook.



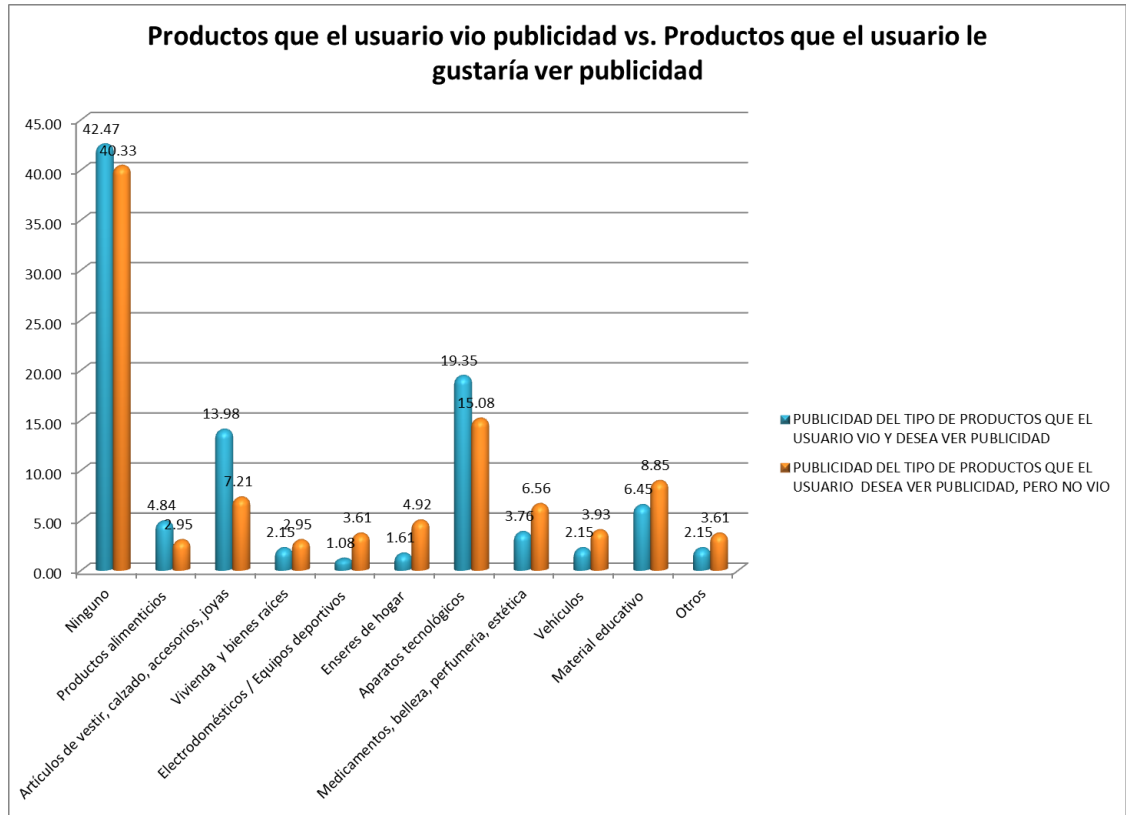
Fuente: El autor.

La Figura N° 30 muestra el contraste entre la publicidad de tipos de producto que el usuario vio, con la publicidad del mismo tipo, que le gustaría ver. Este análisis, se considera de interés, pues hace notar al empresario o la agencia de marketing, cuál publicidad es acertada y cual no, desde el punto de vista del usuario. No hay que olvidar que con el marketing 2.0, quien decide qué se compra, es el usuario.

Con respecto a los productos, los datos dicen que el usuario está conforme con la publicidad que vio de aparatos tecnológicos con 19.35%, artículos de vestir, calzado, accesorios, joyas con 13.98%, material educativo con 6.35% de aceptación, entre lo más destacado. Sin embargo existen un 15.08% de usuarios que les gustaría ver publicidad de aparatos tecnológicos, en el que la segmentación que las empresas hicieron, no les incluyó. Lo propio ocurre con un 8.85% de usuarios que les gustaría recibir en Facebook publicidad de material educativo, un 7.21% que le gustaría ver publicidad de artículos de vestir, calzado, accesorios y joyas y, por último, un 6.56% de usuarios a los

cuales les gustaría ver publicidad de medicamentos, perfumería, belleza y estética y no la vieron.

**FIGURA N° 30.** Publicidad de productos que el usuario de Facebook de la ciudad de Quito vio vs. Publicidad de productos que desearía ver.

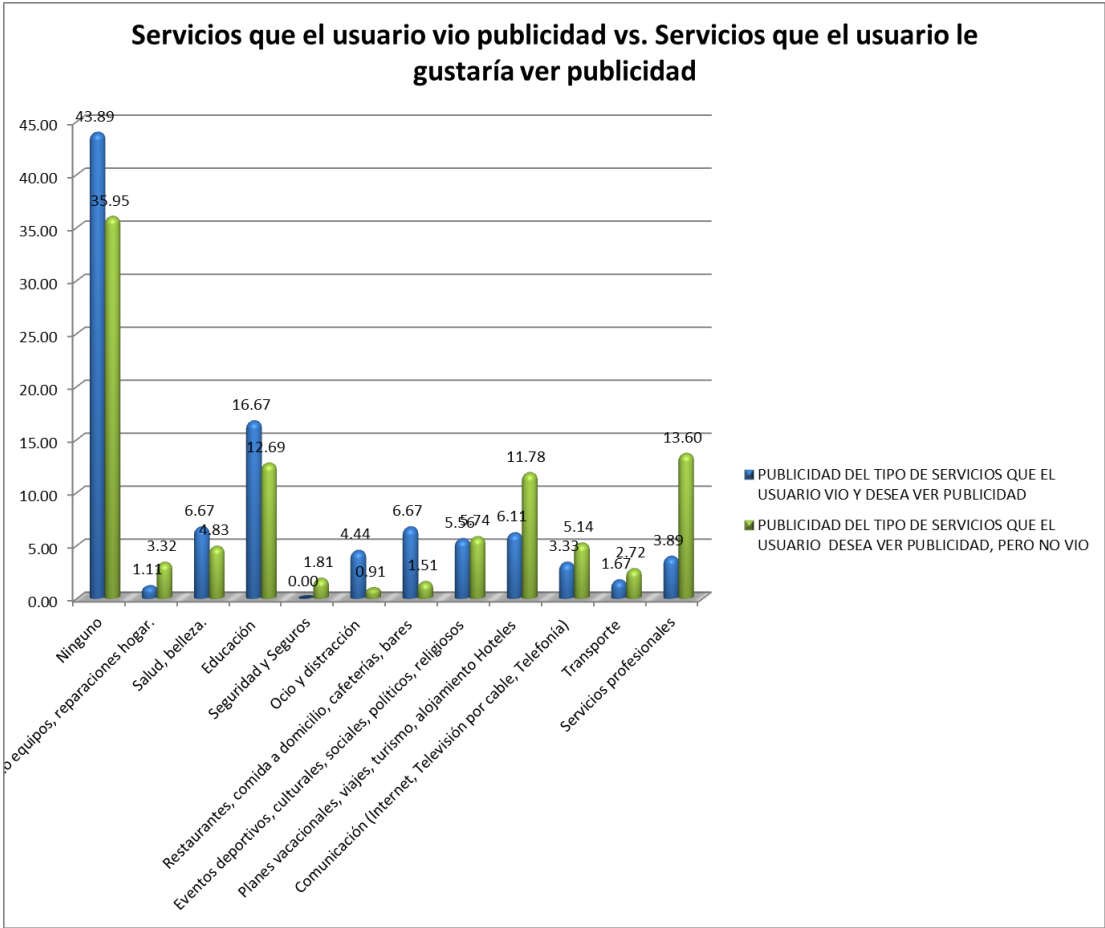


Fuente: El autor.

En lo referente a los servicios, los usuarios desean seguir viendo publicidad a través de Facebook de educación, con un 16.67%, restaurantes, comida a domicilio, cafeterías, bares con un 6.67%, salud y belleza, con un 6.67%, entre lo más relevante. En cambio, los servicios sobre los cuales el usuario desearía ver publicidad en Facebook, pero que, no le aparecieron son los servicios profesionales, con un 13.60%, educación, con un 12.69%, planes vacacionales, viajes turismo, alojamiento en hoteles con un 11.78% (Ver Fig. N° 31). Cabe señalar, que existen grupos de usuarios conformes con el despliegue de publicidad de educación, mientras otros grupos que no les aparecen,

aunque desearían verla. Este comportamiento puede ser simplemente el resultado de la segmentación que hacen las empresas que ofertan sus productos y servicios, entre otros factores que se escapan del control de esta investigación.

**FIGURA N° 31.** Publicidad de servicios que el usuario de Facebook de la ciudad de Quito vio vs. Publicidad de servicios que desearía ver.



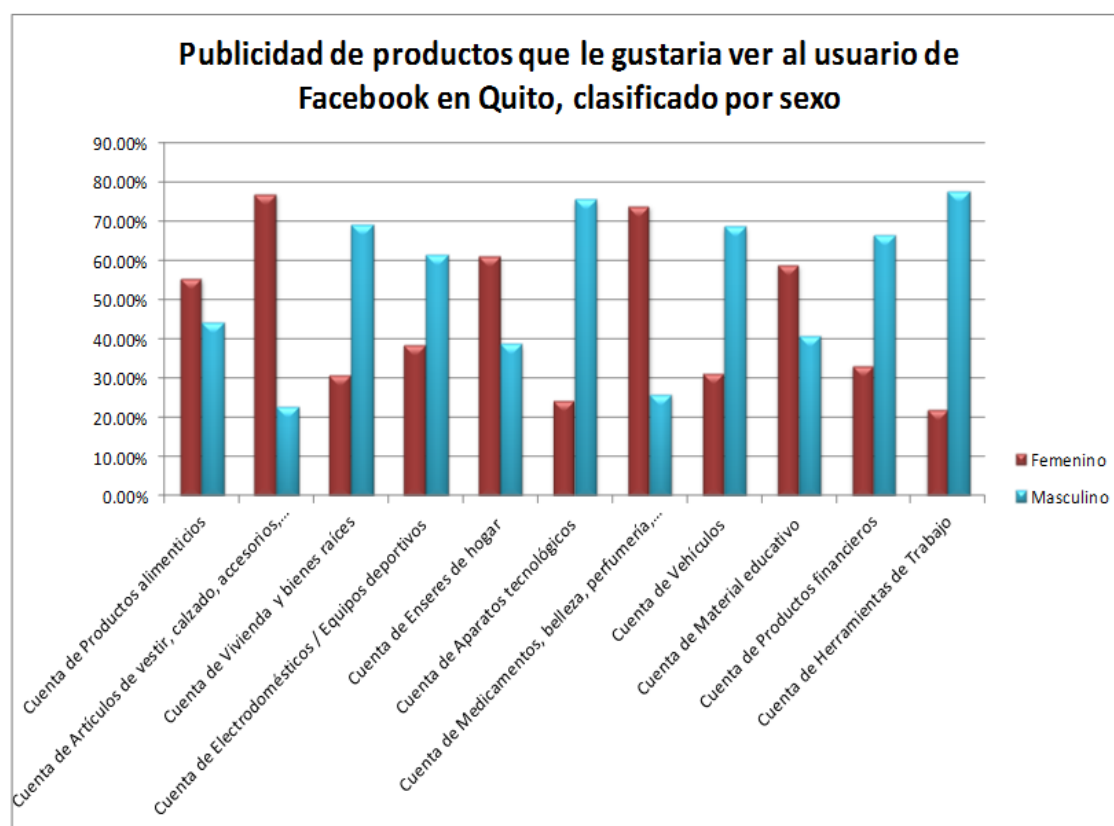
Fuente: El autor.

Para terminar con el análisis, se ha incluido un cruce de variables interesantes que hacen mención a la publicidad que al usuario de Facebook le gustaría ver, agrupada por: sexo, edad e ingresos económicos, de forma aislada.



En la publicidad de productos que al usuario le gustaría ver, clasificado por sexo, se tiene que a los hombres les interesa las herramientas de trabajo con un 77.78% y aparatos tecnológicos con un 75.61%. Mientras tanto, sobresale que a las mujeres les interesa, artículos de vestir, calzado, accesorios y joyas con un 77.08%, seguido de medicamentos, belleza, perfumería, estética con un 74.07%, entre lo más relevante (Ver Fig. N° 32).

**FIGURA N° 32.** Publicidad de productos que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por sexo.



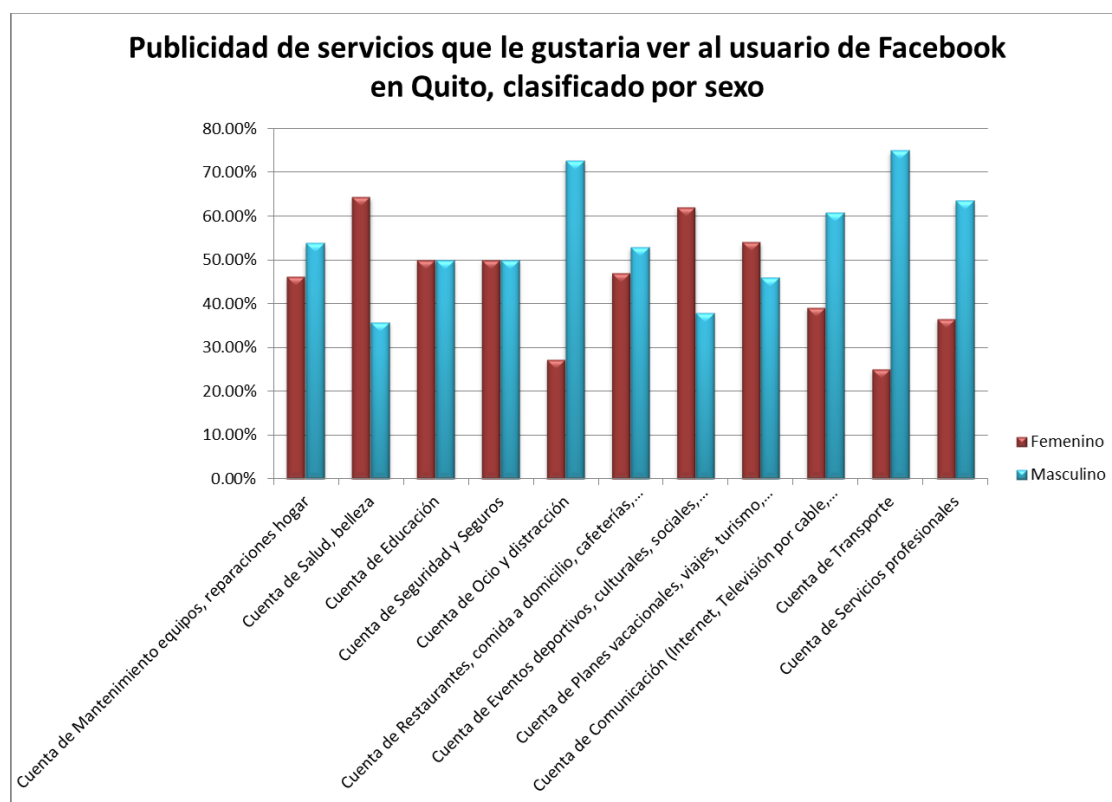
Fuente: El autor.

Como se observa, mientras que para las mujeres es más importante la publicidad de artículos de vestir, calzado, accesorios, productos alimenticios, enseres del hogar, medicamentos, belleza, perfumería y material educativo; para los hombres es más relevante la publicidad de vivienda y bienes raíces, electrodomésticos, equipos

deportivos, aparatos tecnológicos, vehículos, productos financieros y herramientas de trabajo.

Además se observa, en la Figura N° 33, que a los hombres les interesa ver publicidad sobre transporte, con un 75.00%, ocio y distracción, con un 72.73%, en comparación con las mujeres que les interesa la salud y belleza más que a los hombres con un 64.29%, seguido de los eventos culturales, deportivos, sociales con un 62.07%.

**FIGURA N° 33.** Publicidad de productos que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por sexo.



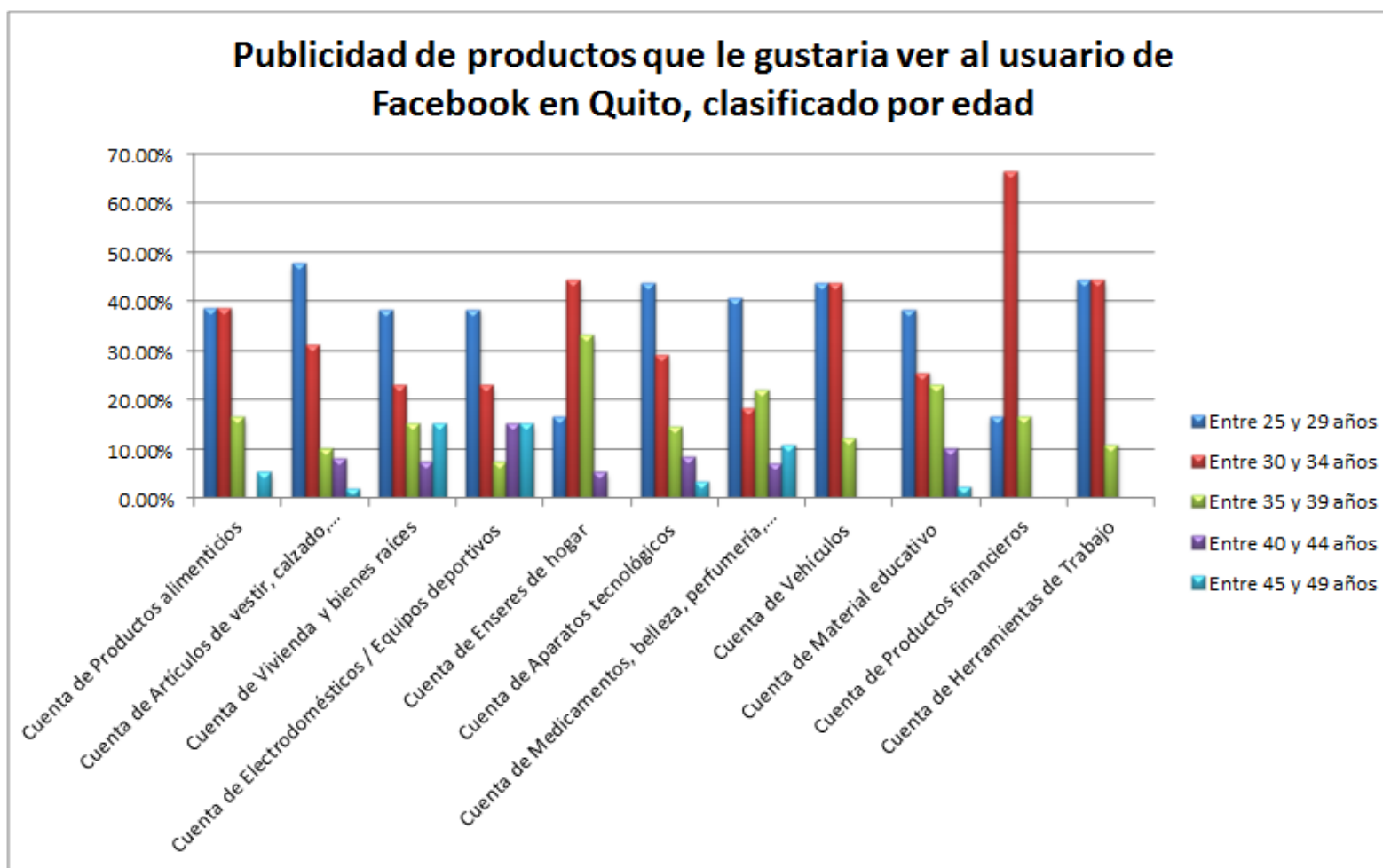
Fuente: El autor.

Entre lo que destaca, se puede mencionar que para las mujeres es más importante publicidad de belleza, salud, eventos culturales, sociales, planes vacacionales, turismo, en comparación con los hombres, a los cuales les interesa publicidad de servicios

profesionales, comunicación, televisión por cable, Internet, restaurantes, bares, ocio, distracción y transporte.

Al revisar la Fig. N° 34, en la publicidad de productos que al usuario le gustaría ver, clasificado por edad, se tiene que a los usuarios entre 25 y 29 años les interesa los artículos de vestir, calzado y accesorios con un 47.92% y herramientas de trabajo con un 44.44%, frente a la publicidad que le gustaría ver a los otros grupos de edades. Sobresale en cambio en los usuarios entre 30 y 34 años que les interesa, la publicidad de productos financieros con un 66.67%. Mientras que a los usuarios entre 35 y 39 años les interesa la publicidad de los enseres del hogar con 33.33%. También se puede rescatar que tanto a los usuarios entre 40 y 44 años, como a los de 45 a 49 años, les interesa publicidad de electrodomésticos y aparatos deportivos con un 15.38%, no les interesa publicidad de herramientas de trabajo, ni de productos financieros.

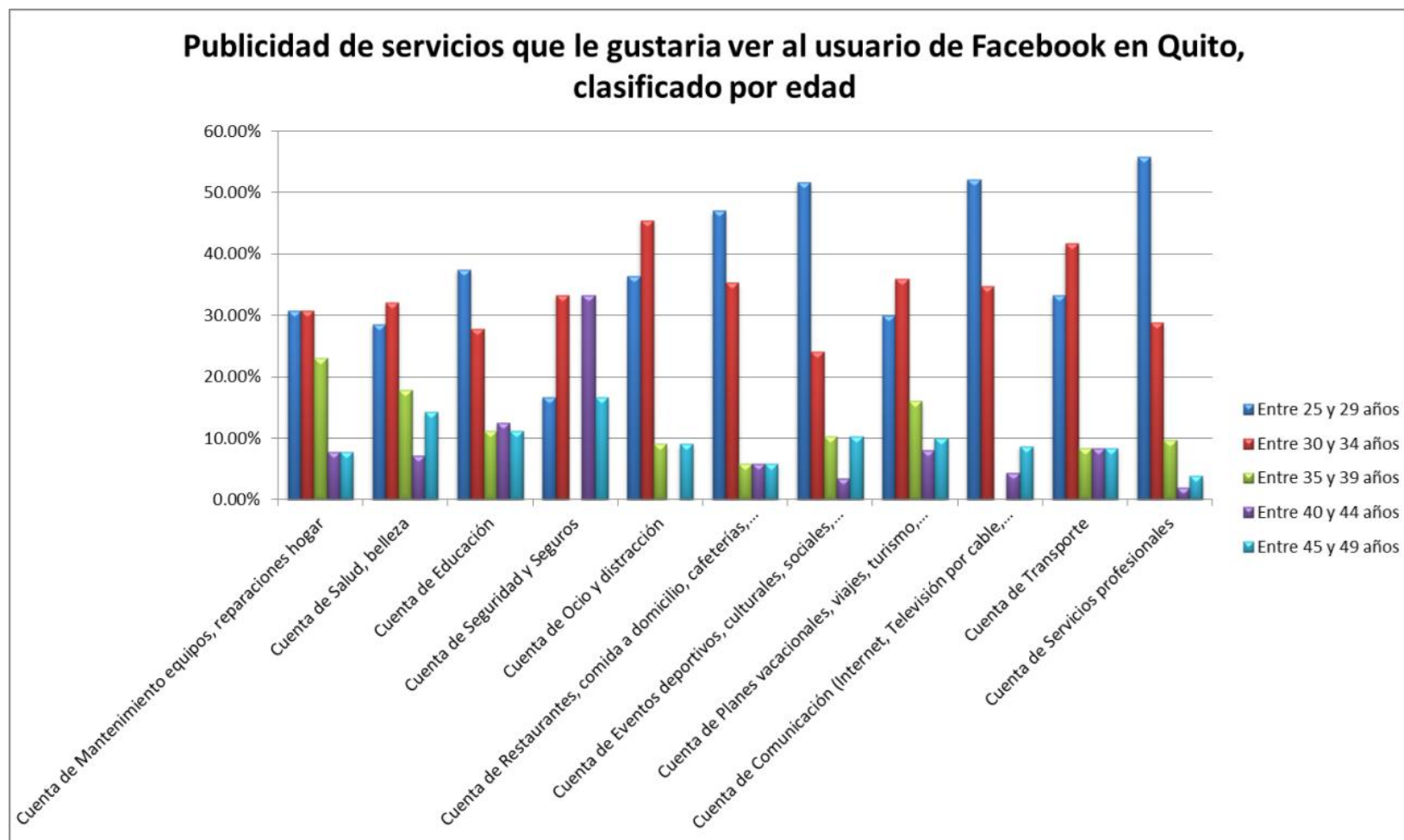
**FIGURA N° 34.** Publicidad de productos que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por edad.



Fuente: El autor.

En la publicidad de servicios que al usuario le gustaría ver, clasificado por edad (Ver Fig. N° 35), se tiene que a los usuarios entre 25 y 29 años les interesa servicios profesionales con un 55.77%, y servicios de comunicación, televisión por cable, Internet con un 52.17%, frente a la publicidad que le gustaría ver a los otros grupos de edades. En los usuarios entre 30 y 34 años sobresale que les interesa, la publicidad de ocio y distracción con un 45.45%. Mientras que a los usuarios entre 35 y 39 años les interesa la publicidad de mantenimiento de equipos, reparaciones del hogar con 23.08%. También se puede rescatar que a los usuarios entre 40 y 44 años, les interesa publicidad de seguridad y seguros con un 33.33% y a los usuarios entre 45 y 49 años, les interesa entre lo más destacado, publicidad de salud y belleza, con un 15%.

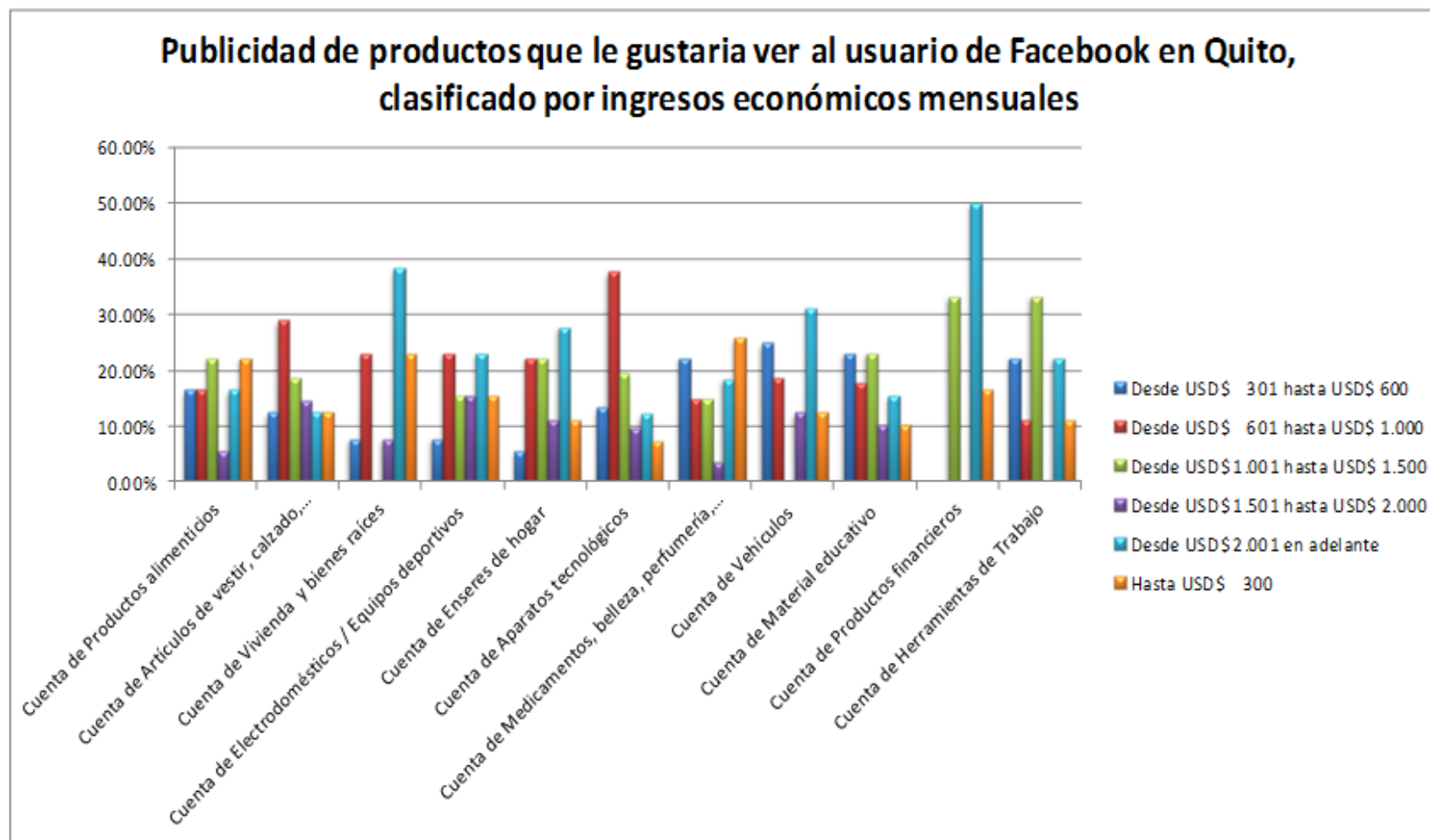
**FIGURA N° 35.** Publicidad de servicios que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por edad.



Fuente: El autor.

La Figura N° 36 sobre la publicidad de productos que al usuario de Facebook, le gustaría ver, agrupado por ingresos económicos, entre lo relevante se destaca que los usuarios que perciben ingresos económicos mensuales entre \$USD 301 y \$USD 600, les interesa la publicidad de productos financieros con un 50.00%. Así mismo, se resalta vivienda y bienes raíces, con un 38.46%, como otra publicidad que le gustaría ver al grupo de usuarios con el mismo ingreso económico mensual. La publicidad sobre aparatos tecnológicos, es apetecida por grupos de usuarios con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, con un 37.80%.

**FIGURA N° 36.** Publicidad de productos que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por ingresos económicos mensuales.

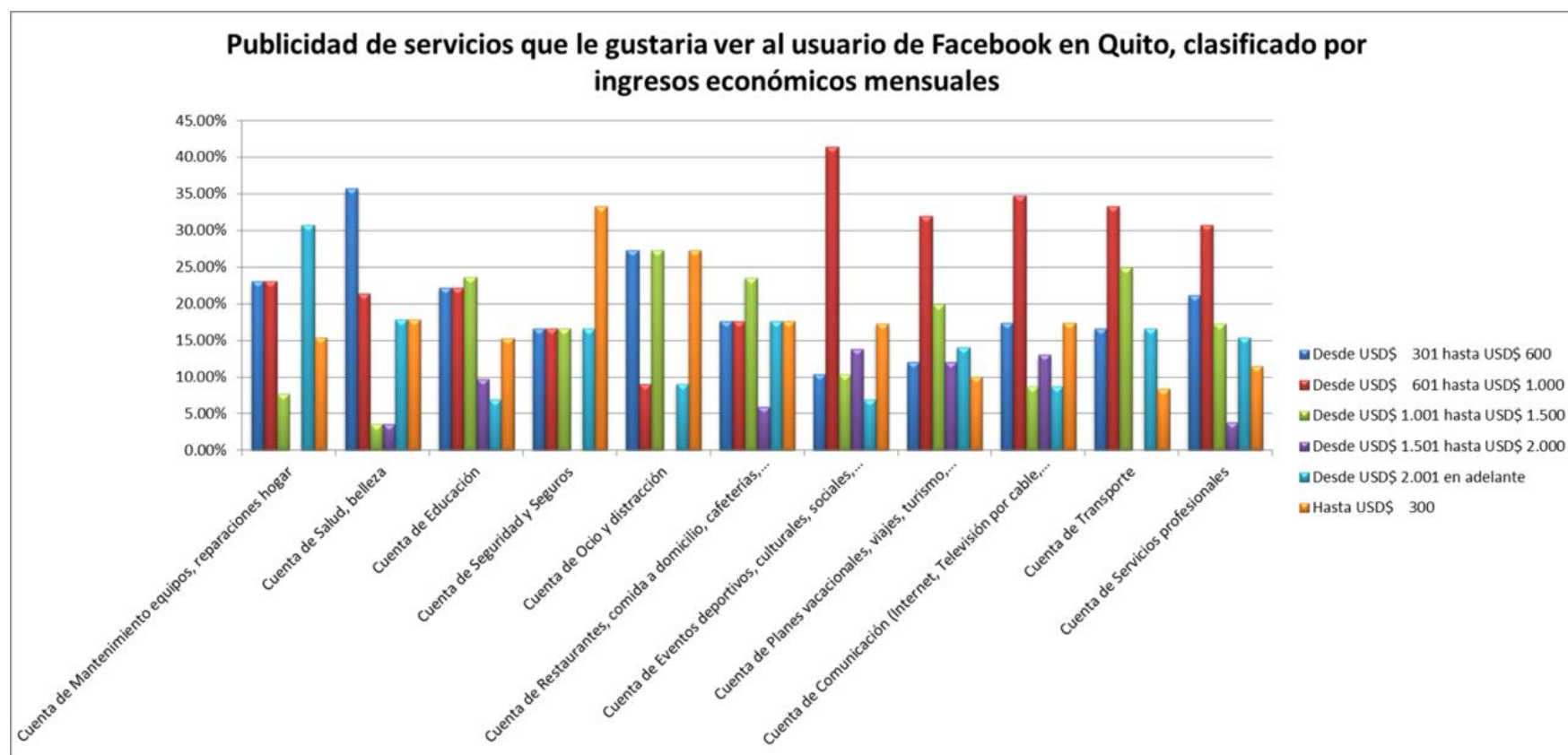


Fuente: El autor.



Con respecto a la publicidad de servicios que le gustaría ver al usuario, clasificado por ingresos económicos mensuales, resalta el grupo de usuarios con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, a los cuales les gusta ver publicidad a través de Facebook de eventos deportivos, culturales y sociales, con un 42%, planes vacacionales, viajes, turismo con un 32.50%, comunicación, Internet, televisión por cable, 35.00%, servicio de transporte 33.50%, servicios profesionales 30.50%, de entre los demás grupos de ingresos económicos. La publicidad de salud y belleza en su mayoría la desean ver grupos de usuarios que tienen ingresos económicos mensuales entre \$USD 301 y \$USD 600 con un 35.50%, así como seguridad y seguros a aquellos grupos de usuarios que perciben hasta \$USD 300 mensuales con un 34.00% (Ver Fig. N° 37).

**FIGURA N° 37.** Publicidad de servicios que le gustaría ver al usuario de Facebook de la ciudad de Quito, clasificado por ingresos económicos mensuales.



Fuente: El autor.

Como último análisis, en los Anexos G y H, se muestran dos figuras, que ilustran la publicidad de productos y de servicios, respectivamente, que le gustaría ver al usuario, agrupada por sexo, edad e ingresos económicos, en la cual se evidencia, como más sobresaliente, que: A usuarios hombres, entre 25 y 29 años, con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, les gustaría ver publicidad acerca de aparatos tecnológicos; mientras que a las mujeres del mismo rango de edad e ingresos económicos, les gustaría ver publicidad en Facebook, sobre artículos de vestir, calzado, accesorios. Con respecto a servicios, resalta que a usuarios hombres, entre 25 y 29 años, con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, les gustaría ver publicidad acerca de servicios profesionales en general, seguidos por el segmento mujeres, entre 25 y 29 años, con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, que les gustaría ver publicidad acerca de planes vacacionales, viajes, turismo y planes educativos, en segundo plano.

## **7. CONCLUSIONES**

- Aproximadamente, el 75% de usuarios de la red social Facebook, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 a 49 años, ubicados en la ciudad de Quito, se fijan en la publicidad desplegada en la red social Facebook ya sea como publicidad explícita en la sección de patrocinios o a través del ingreso a páginas de fans de ciertas marcas. Esta información no refleja únicamente el impacto en la intención de compra, sino que se puede adjudicar a la suma de varios objetivos empresariales como la comunicación, el posicionamiento de marca, información promocional, etc. que también buscan hacer marketing y, por lo tanto, vender aunque de forma indirecta. Lo que sí determina esta cifra, es el poder que ha adquirido esta red social en la ciudad de Quito, como medio para hacer marketing.

- Como resultado principal de la investigación, se concluye que si existe impacto del marketing a través de la principal red social de Internet “Facebook”, en la intención de compra de bienes o servicios, en el ámbito de los usuarios hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Quito y comprendidos entre las edades de 25 a 49 años; y dicho impacto tiene un valor que corresponde al 20% (con un margen del error de +/- 5%).
  
- En el análisis se establecieron 4 niveles progresivos de influencia del marketing a través de la red social Facebook en la intención de compra de bienes y servicios, nivel1: “Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina”, nivel2: “Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina)”, nivel 3: “Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook”, nivel 4: “Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook”. Se determina que tan sólo el 1.88% del total de los usuarios de la población, llegan al último nivel (4). La mayor parte de usuarios influenciados, se quedan en el nivel inicial de la intención de compra. (Ver resultados en TABLA N° 12)
  
- Al estudiar las características de los usuarios influenciados por el marketing a través de la red social Facebook, en la intención de compra de bienes y servicios, se concluye:
  - Por sexo, los hombres son tres veces más decisivos que las mujeres, a la hora de adquirir un bien o servicio publicitado a través de Facebook, las mujeres en cambio, a pesar de no culminar con la compra, se informan mucho más que los hombres, de las características del producto o servicio en la empresa proveedora.

- Por edad, se puede concluir que en su mayoría los usuarios más jóvenes demuestran mayor interés por el bien o servicio publicitado a través de Facebook, pero casi la tercera parte de los usuarios en edad más adulta (entre 40 y 49 años) y la mitad de los usuarios entre 30 y 34 años, son los que cierran su intención de compra, con la adquisición de bien o servicio. En otras palabras se puede decir que, a mayor edad, dentro de los rangos etarios analizados, mayor es la adquisición de productos o servicios, y a menor edad, aunque existe mayor búsqueda o exploración sobre diferentes tipos de bienes o servicios, y, por lo tanto, mayor predisposición para acceder a mensajes publicitarios, esta se concreta en un nivel inferior respecto a la compra en sí misma. Esto puede significar que la población más joven está más dispuesta a conocer o explorar opciones de bienes o servicios sin tener la pre decisión de consumirlo, o los recursos económicos para hacerlo, mientras que la población más adulta prefiere explorar opciones de consumo siempre y cuando posea una mayor predisposición a la compra y recursos para efectuarlo.

Sin embargo, en vista de que la mayor cantidad de usuarios de Facebook se encuentra entre la población más joven, aunque el porcentaje de adquisición de productos sea menor con respecto a su total, este grupo etario es de gran importancia para las empresas, aun mayor que la población adulta, puesto que constituye más de la mitad de usuarios de Facebook.

- Por ingresos económicos mensuales, aproximadamente la tercera parte los usuarios que perciben ingresos superiores a \$USD 1.500 mensuales, adquieren bienes y servicios publicitados a través de Facebook. No adquieren bienes y servicios publicitados a través de Facebook, los grupos de usuarios que perciben como ingresos económicos mensuales hasta \$USD 300, sin embargo demuestran un elevado interés y necesidad por el bien o servicio.

- Los grupos de productos y servicios cuya publicidad a través de Facebook, tienen mejor acogida por los usuarios de la red social, son:
  - Productos como: artículos de vestir, zapatos accesorios, aparatos tecnológicos, alimentos, restaurantes, cafeterías, bares.
  - Servicios relacionados con la educación, el ocio, distracción y alojamiento en hoteles. (Esta información indica que la marca, el producto o el servicio que se quedó grabado en la mente del usuario, aunque no necesariamente posicionada de forma positiva).
  - La publicidad que tiene mejor acogida (aquella que el usuario de Facebook desea ver) en el orden de importancia se tiene de los tipos de productos como: aparatos tecnológicos, artículos de vestir, calzado, accesorios y por último, entre lo más relevante, material educativo. En cuanto a la publicidad de servicios se tiene: servicios educativos, servicios profesionales en general, planes vacacionales, viajes, turismo y alojamiento en hoteles.
  - Según el marketing 2.0, quien decide qué se compra y qué no, es el usuario. Bajo esta premisa, se obtuvo interesantes resultados del análisis de la relación entre la publicidad en Facebook que el usuario vio, en contraste con la publicidad que éste desea ver. Pues, se hace notar a los empresarios, a las agencias de marketing, desde el punto de vista del usuario, cuál publicidad tiene mayor posibilidad de ser acogida y cuál no. Por lo tanto, se concluye que los usuarios están de acuerdo con la publicidad que han visto sobre los productos como: aparatos tecnológicos, artículos de vestir, calzado, accesorios, joyas y material educativo; y sobre los servicios educativos, restaurantes, comida a domicilio, cafeterías, bares, salud, belleza.

Debido a que la empresa hace ciertas segmentaciones de usuario en la herramienta de Facebook, para desplegar la publicidad de su bien o servicio a un

grupo específico de usuarios, ésta puede no presentarse en usuarios que sí desean verla. Así, existe al menos un 15% de usuarios desatendidos, que desean ver publicidad de aparatos tecnológicos, otros usuarios que desean ver publicidad de material educativo, artículos de vestir, calzado, accesorios y joyas, de medicamentos, perfumería, belleza y estética; servicios educativos, planes vacacionales, viajes, turismo, alojamiento en hoteles. Lo dicho, existen grupos de usuarios conformes con el despliegue de cierta publicidad, mientras otros que desean verla, pero que no les aparece. Esto representa una oportunidad para los empresarios de ampliar su espectro de usuarios.

- Al combinar la publicidad de tipo de productos o servicios que le gustaría ver al usuario, con las características de éste tales como sexo, edad, ingresos económicos mensuales, se puede concluir que:

A los hombres les interesa ver publicidad de herramientas de trabajo, aparatos tecnológicos, vivienda y bienes raíces, electrodomésticos y equipos deportivos, vehículos, productos financieros, publicidad de bares, restaurantes y servicios de comunicación; mientras que a las mujeres les interesa más los artículos de vestir, calzado, accesorios y joyas, seguido de medicamentos, belleza, perfumería y estética, material educativo y publicidad de eventos sociales y culturales, en ese orden, entre lo más relevante.

A los jóvenes entre 25 y 29 años les interesa ver publicidad a través de Facebook de artículos de vestir, calzado, accesorios y herramientas de trabajo, servicios de comunicación, televisión por cable, Internet. A los usuarios entre 30 y 34 años que les interesa, la publicidad de productos financieros, y publicidad de servicios de ocio y distracción. Mientras que a los usuarios entre 35 y 39 años les interesa la publicidad de los enseres del hogar, la publicidad de mantenimiento de equipos, reparaciones del hogar. Tanto a los usuarios entre 40 y 44 años, como a los de 45 a 49 años, les interesa publicidad de electrodomésticos y aparatos deportivos, publicidad de seguridad y seguros, y sólo a los usuarios entre 45 y 49 años les interesa publicidad de salud y belleza.

Como se puede evidenciar, a medida que los usuarios avanzan en edad, sus gustos y preferencias por la publicidad de tipos de productos y servicios a través de Facebook, cambian. Esto puede deberse a distintos factores, entre ellos los hábitos y patrones de consumo del ciclo de vida familiar de los usuarios.

Con respecto a los ingresos económicos, entre lo relevante destacan que a los usuarios que perciben ingresos económicos mensuales entre \$USD 301 y \$USD 600 les interesa la publicidad de productos financieros, vivienda, bienes raíces, salud y belleza. Los usuarios que perciben ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, en su mayoría gustan de la publicidad de eventos deportivos, culturales, sociales, planes vacacionales, viajes, turismo, como lo más destacable. La publicidad sobre aparatos tecnológicos, es apetecida por grupos de usuarios con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000.

Por último, si se combinan todas las características de los usuarios expuestas anteriormente, se puede evidenciar como más sobresaliente que a usuarios hombres, entre 25 y 29 años, con ingresos económicos mensuales entre \$USD 601 y \$USD 1.000, les gustaría ver publicidad en Facebook acerca de aparatos tecnológicos y servicios profesionales en general; mientras que a las mujeres del mismo rango de edad e ingresos económicos, les gustaría ver publicidad, sobre artículos de vestir, calzado, accesorios; planes vacacionales, viajes, turismo y planes educativos.

- Entre otras conclusiones que se desprenden del estudio se puede anotar:
  - Al analizar la muestra seleccionada, y contrastarla con datos secundarios de la población estudiada (usuarios de la red social Facebook, que viven en la ciudad de Quito):

De los usuarios que pertenecen a las edades comprendidas entre 25 y 49 años, existe un mayor porcentaje de usuarios hombres, que de usuarios mujeres.



Los usuarios más jóvenes son los que más utilizan la red social Facebook de la población analizada, de modo que se tiene mayor concentración de usuarios de los grupos de edad entre 25 y 49 años y usuarios entre 30 y 34 años.

En cuanto al uso de la red social por el nivel de ingresos económicos mensuales, no hay distinción. Todos los niveles la utilizan, desde aquellos que ganan alrededor del sueldo mínimo vital de Ecuador (\$USD 300), hasta aquellos que perciben ingresos por sobre los \$USD 2.000. El grupo que más lo utiliza, son aquellos que tienen ingresos económicos mensuales comprendidos entre \$USD 600 y \$USD 1.000.

- La actividad que el usuario realiza con mayor frecuencia en el Facebook es escribir y revisar las publicaciones en su muro. Esto da la pauta de que el usuario se informa mucho más que antes y se constituye en un transmisor y receptor de las impresiones adquiridas sobre determinado producto o servicio. Las empresas deberán afinar la calidad de sus productos y de sus servicios a fin a aprovechar las bondades de auto replicación (boca - oído) del usuario de Facebook, convertido en un verdadero agente de marketing viral.
- Más de la mitad de la población analizada, utiliza la red social Facebook hasta 2 horas semanales promedio. Aproximadamente el 15% de la población usa más de 8 horas semanales promedio.
- Las tres cuartas partes de los usuarios ingresan a la red social a partir de las 16:00 horas hasta las 00:00 horas, sin embargo, la hora de mayor afluencia preferida por los usuarios inicia a las 20:00 horas.
- No existe una tendencia en la intención de compra basada en la variable Porcentaje de uso de Facebook, es decir, el mayor o menor tiempo que un

usuario pasa dentro de la red social no influencia en su intención de compra ni positiva ni negativamente.

- No se evidencia una relación clara entre la publicidad que le gustaría ver al usuario acerca de productos y servicios y las horas semanales de uso de Facebook. Sin embargo, se nota que de las personas que les gusta publicidad de aparatos tecnológicos, artículos de vestir, calzado y material educativo (en ese orden de importancia), así como de los servicios de educación y servicios profesionales en general, al menos pasan 4 horas semanales dentro de Facebook.
- Al momento de hacer una campaña de marketing, cada empresa debe balancear su inversión entre medios tradicionales, y los medios on-line, como una alternativa para llegar al cliente de forma personalizada.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Como empresa se tiene que elevar la calidad del servicio y del producto ofrecido al cliente. Pues, la experiencia que tenga éste con la marca, será difundida sin importar si fue positiva o negativa. En los resultados de la investigación, se evidencia que el usuario interactúa con sus semejantes en elevados porcentajes a través de Facebook, tiempo que seguramente aprovechará para transmitir sus impresiones de forma directa (boca-oído).
- Se puede aprovechar el horario entre las 20:00 horas y las 00:00 horas (que es el horario preferido por el público para uso de la red social Facebook), para hacer

marketing interactivo a través de Page Fans, chat, publicaciones de publicidad en el muro, publicidad pago por clic, etc.

- En posteriores estudios, sería interesante analizar a profundidad el impacto del marketing a través de Facebook en otros objetivos empresariales como posicionamiento de marca, lanzamiento de nuevos productos, etc., tomando en cuenta que la herramienta ofrece un potencial todavía sub explotado en el medio.
- Las empresas deben aprovechar la disposición de un importante grupo de usuarios de Facebook, que expresan su deseo por ver publicidad de ciertos grupos de productos y servicios, utilizando las afiliaciones a páginas de Fans o “Fans Page” con concursos, promociones, sorteos, información exclusiva de nuevos productos; como una oportunidad de fidelización de clientes.
- Como recomendación final para empresarios, empresas de marketing y público en general, hace falta un estudio financiero comparativo de marketing y más específicamente, pautaaje publicitario a través de medios tradicionales radio televisión, medios impresos, versus, la publicidad on-line en las redes sociales. Pues, son reales las ventajas del marketing directo ofrecidas a través de Facebook, sin embargo, las empresas deberán evaluar el factor económico antes de una toma de decisión.

## 9. GLOSARIO DE PALABRAS CLAVE

**Banner Ad:** Significa cartel publicitario y se utiliza simplemente para dar mayor información o para publicitar un sitio o productos y servicios. Generalmente está atada a un hipervínculo que lleva al usuario a otra página.

**Blog o weblog:** Es un sitio web personal donde se escriben periódicamente, como un diario on line, sobre distintos temas que le interesan al propietario. Cada escrito está ordenado cronológicamente y en general posee enlaces a otras páginas para ampliar el tema que se habla.<sup>86</sup>

**Blogger:** Persona que mantiene un blog.

**Bloggging:** Función con la que ya vienen algunos teléfonos móviles, que permite a los usuarios enviar fotografías directamente desde el móvil a su blog.

**Blogmarketing:** Proceso mediante el cual las empresas incentiva a bloggers a que hablen y hagan ruido sobre un producto, servicio, marca, empresa.

**Consumidor final:** Consumidor que, al contrario de los consumidores industriales, compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas a negocios.<sup>87</sup>

**Facebook:** Es la red social más grande del mundo, con más de 400 millones de usuarios, fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y posee uno de los mayores flujos de información en el mundo. Es un gran medio para entablar relaciones tanto personales como profesionales, además es una gran herramienta para el marketing y el “social media”.

---

<sup>86</sup> *Diccionario de Informática online*, [en línea], Disponible en: <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/weblog.php>>, [Consultada: 04 de junio del 2011]

<sup>87</sup> William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, (México: McGraw-Hill, 1998), Pág. 175

**Generación de leads:** Es el proceso por el cual una empresa encuentra clientes potenciales o prospectos para su oferta de productos.

**Google AdWords:** Sistema de publicidad de la empresa Google Inc. orientado para los anunciantes, el cual utiliza el sistema de Coste Pago por Clic (CPC) a fin de que el anunciante solamente pague cuando un cliente haga click en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca en la web de Google. Se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige.<sup>88</sup>

**Intención de compra:** Fase previa a la decisión de compra, en la que todavía no están analizados los diferentes factores que pesarán en la decisión final, pero en la que el consumidor ya “siente el impulso de satisfacer una necesidad de una determinada forma”.<sup>89</sup>

**Listas de afiliados:** Se trata de usuarios registrados en una página, blog, red social, etc., como seguidores de una empresa y marca.

**Marketing:** Constituye un proceso social que facilita el intercambio de bienes y servicios, busca la satisfacción de las necesidades del cliente y permite alcanzar los objetivos de la organización.

---

<sup>88</sup> *Pergamino virtual. Buscador Hispano*, [en línea], Disponible en: <<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/AdWords.html>>, [Consultada: 25 de mayo del 2011]

<sup>89</sup> *Diclib.com - Diccionarios online, Diccionario LID de Empresa y Economía*, (Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011), [en línea], Disponible en: <<http://www.diclib.com/intenci%C3%B3n%20de%20compra/show/es/alkonaeconomia/3468>>, [Consultada: 08 de enero del 2011]

**Marketing digital:** Proceso socio virtual que permite a las empresas comunicar, divulgar, comercializar productos, así como adquirir nuevos clientes a través de medios como el Internet, la telefonía celular entre otros.

**Marketing directo:** Se trata de actividades promocionales de forma directa a los clientes potenciales, en el lugar en el que se encuentren, sea hogar o trabajo. Se realiza mediante tele marketing, envíos postales y correo electrónico.

**Marketing 2.0:** Enfoque de marketing centrado en el público y en la interacción con éste, con énfasis en alimentar las decisiones de compra del individuo en lugar de forzar a que las haga. Reivindica el derecho de los consumidores a establecer diálogos con las empresas, derecho a ser escuchados y respondidos, así como a recibir interés particular de parte de éstas. El centro de este enfoque hace referencia a las personas, al mensaje por sobre la imagen, a la experiencia por sobre el producto. En definitiva, se centra en como las organizaciones empresariales, al dialogar con sus consumidores o clientes, responden de forma adecuada a sus necesidades.

**Mercado meta:** Se trata de un grupo de personas, empresas u organizaciones con características comunes en cuanto a las necesidades por satisfacer y que para ello están dispuestos a adquirir productos y servicios ofertados por una empresa a cambio de dinero.<sup>90</sup>

**Microblogging:** Servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres (alrededor de 20 palabras) , vía SMS, mensajería instantánea o sitios web, los cuales se muestran de forma inmediata en la página de perfil del usuario así como en la de los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros

---

<sup>90</sup> Wilson Mariño, *100 Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos*, (Quito: Editorial Aguilar, 2008), Pág 16.

de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.<sup>91</sup>

**Newsletters:** A diferencia del spam, es el envío de publicidad a través de correo electrónico, a usuarios seleccionados de una base de datos, que están interesados en el producto o servicio.

**Pago Por Clic (PPC):** Forma de publicidad en Internet en que el anunciante paga un valor determinado por cada “clic” que el usuario realiza en el anuncio.

**Podcast y videocast:** Son programas de audio y video distribuidos en Internet, para escuchar y ver videos en tiempo diferido.

**Pop-ups:** Se trata de ventanas que se abren sobre la ventana en uso. Es un método intrusivo para mostrar publicidad obstruyendo la página principal de visita.

**Posicionamiento:** Es la “referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia”.<sup>92</sup>

**Posicionamiento de marca (branding):** Proceso de construcción de una marca, es decir, de un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

---

<sup>91</sup> Blog Giganet, *Definición: Microblogging*, [en línea], Disponible en: <<http://giganet.wordpress.com/2008/07/02/definicion-microblogging/>>, [Consultada: 25 de mayo del 2011]

<sup>92</sup> Al Ries y J. Trout, *Positioning, The battle for your mind*, (New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc., 1981), referenciada por Wikipedia [en línea], Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>>, [Consultada: 01 de abril del 2011]

**Posicionamiento orgánico:** Posicionamiento que un sitio web tiene en los buscadores, cuando se busca por la palabra clave que representa al producto o servicio que se ofrece en éste, y dicho sitio aparece en la primera página de los resultados orgánicos “no pagos”.

**Publicidad:** Herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, utilizada por todo tipo de empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.<sup>93</sup> Se la realiza mediante el pago en medios de comunicación, radio, televisión, medios impresos, vallas publicitarias e Internet.

**Publicidad contextual (herramienta Google Adsense):** Se trata de la colocación de anuncios publicitarios en páginas web, que anuncian productos y servicios que está dentro del mismo contexto de lo que trata la página web.

**RSS (Really Simple Syndication):** Es un formato para compartir contenido en la web, incluyendo periódicos, revistas y blogs, usada especialmente para difundir información actualizada por parte de usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

**Redes sociales:** Son aplicaciones sobre la plataforma Web, que permiten a sus usuarios interactuar entre sí, generando contenido y creando comunidades basadas en intereses similares. Las aplicaciones contienen interfaces de usuario amigables que permiten el fomento de la comunicación y la compartición de datos, que pueden ser desde simples textos, fotos, hasta audio y video.

---

<sup>93</sup> Ivan Thompson, *Definición de publicidad*, [en línea], Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>>, [Consultada: 01 de abril del 2011]



**Segmentación:** “La segmentación es una técnica que permite dividir el mercado en grupos homogéneos, con costumbres y necesidades similares y a los que podamos acceder como grupo”.<sup>94</sup> Significa identificar las diferentes clases de clientes de los cuales se conforma ese mercado.<sup>95</sup>

**Spam:** Es la información comercial no solicitada que se recibe a través de mensajes de texto, de forma masiva.

**“Top of mind” del consumidor:** Marca que está en la mente por su utilidad, por tener un buen producto y servicio.

**“Top of heart”:** Marca que el cliente la siente propia, pensada en él, la que escucha e interactúa con sus necesidades específicas, la que se encuentra de forma activa en su círculo social cercano.

**Tráfico cualificado:** Visitantes interesados en los productos o servicios ofertados.

**Upselling:** Es una estrategia de ventas en la que el vendedor le brinda la oportunidad al cliente de comprar productos o servicios relacionados, a menudo con el único propósito de hacer una venta más grande.

**Web 2.0:** Es un conjunto de tecnologías y aplicaciones en Internet, que aglutinan a la gente y le permiten participar, colaborar, intercambiar y compartir contenidos referentes a una temática en particular.

---

<sup>94</sup> Patricio Velasco, *Módulo: Investigación de Mercados, material de la maestría en Administración de Empresas*, (Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2009)

<sup>95</sup> Richard Lutz and Barton Weitz. *Curso de MBA. Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. (Barcelona: Bresca Editorial, 2010), Pág 37.

**Widgets:** Programas de incrustación de contenidos en otras páginas.

## IV. BIBLIOGRAFÍA

1. Arnold, John, Ian Lurie, Marty Dickinson, Elizabeth Marsten, and Michael Becker. *Web Marketing All-in-One Desk Reference For Dummies*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons., 2009.
2. Assis, Conrado Adolpho. *Google Marketing: lo guía definitivo del marketing digital*. São Paulo : Novatec, 2008.
3. Becker, Ann. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Volume 1*. USA: Information Science Reference (an imprint of IGI Global), 2008.
4. Bennett, Anthony G.. *The Big Book of Marketing: Lessons and Practices from the World's Greatest Companies*. New York, USA: McGraw-Hill, 2010.
5. Burgos, Enrique et.al. *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Barcelona: Bubok Publishing, 2009.
6. Burney, Jim. *Get Viral-Get Visitors*. Runcorn UK: Jb-publishing, 2008.
7. Businesscol.com. *Conceptos de Producto* [en línea]. Disponible en: <<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=PRODUCTO>>, [Consultada: 8 de diciembre del 2010]
8. Catalano, Frank and Bud Smith. *Marketing en Internet*. Foster City: Grupo Editorial Norma, 2001.
9. Crucianelli, Sandra. *Herramientas Digitales para Periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism, 2010.
10. De Diego, José Antonio. *Dirección de Marketing y Ventas Tomo I*. Madrid: Cultural de Ediciones S.A., 2002.

11. Drummond, Graeme, and John Ensor. *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Butterworth-Heinemann., 2005.
12. Dunay, Paul and Richard Krueger. *Facebook marketing for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010.
13. Estrategia Magazine. *El proceso de decisión de compra* [en línea]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>>, [Consultada: 30 de noviembre del 2010 ]
14. Ferre, José María et.al. *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona: Océano / Centrum, 2004.
15. Fumero, Antonio y Genís Roca. *WEB 2.0*. España: Fundación Orange, 2007.
16. Gómez, Ignacio. *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*. [en línea]. Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>>, [Consultada: 8 de diciembre del 2010]
17. Harris, George L. *Fundamentals of Purchasing*. USA: AMACOM., 2000.
18. Internet Advertising Bureau. *Social Media. Become part of the online community*. London: Internet Marketing Handbook Series, 2008. [en línea]. Disponible en: <<http://www.iabuk.net>>, [Consultada: 05 de diciembre del 2010]
19. Keyes, Jessica. *Marketing IT Products and Services*. Auerbach Publications, 2010. [en línea]. Disponible en: Books24x7. <[http://common.books24x7.com/book/id\\_32115/book.aspx](http://common.books24x7.com/book/id_32115/book.aspx)>, [Consultada: 02 de enero del 2011 ]
20. Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Mercadotecnia*. México: PrenticeHall Hispanoamericana S.A., 1994.
21. Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima Edición. México: Pearson Educación, 2001.
22. Krishnamurthy, Sandeep. *Contemporary Research in E-Marketing, Volume 2*. USA: IGI Global., 2006.

23. Lutz, Richard and Barton Weitz. *Posicionamiento de marca. Conceptos útiles para marketing estratégico*. Barcelona: Bresca Editorial, 2010.
24. Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación, 2008.
25. Mariño, Wilson. *100 Estrategias de publicidad para bajos presupuestos*. Quito: Grupo Santillana S.A., 2008.
26. Mariño, Wilson. *100 Tácticas de ventas para pequeñas empresas*. Quito: Grupo Santillana S.A., 2010.
27. Martin, Gail. *30 Days to Social Media Success: The 30 Day Results Guide to Making the Most of Twitter, Blogging, LinkedIn, and Facebook*. Pompton Plains, NJ: Career Press., 2010.
28. Pardo, Hugo et.al. *GEEKONOMÍA Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Colección Transmedia XXI Publicación u Edición de la Universidad de Barcelona, 2010.
29. Pradeep, A. K.. *The Buying Brain: Secrets of Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons. Inc., 2010.
30. Ryan, Damian, and Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009.
31. Staton, William. *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill, 1998.
32. Torres, Claudio. *La Biblia del Marketing Digital: Todo lo que usted quería saber sobre marketing y publicidad en internet y no tenía a quién preguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
33. Vegas, Emilio. *Herramientas digitales para comunicadores*. Piura-Perú: Facultad de Comunicación Universidad de Piura, 2010.
34. Weber, Larry. *Marketing To the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons., 2009.
35. Zarrella, Dan and Alison Zarrella. *The Facebook Marketing Book*. Gravenstein Highway North, Sebastopol, Canadá: O'Reilly Media, Inc., 2011.

36. Zarrella, Dan. *Marketing en Facebook* [en línea]. Disponible en:  
<<http://danzarrella.com>>, [Consultada: 25 de enero del 2011]

ANEXOS

## A) Formato de la Encuesta

Estimado amig@, mi nombre es René Segovia, alumno del MBA de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Estoy realizando una investigación de carácter académico sobre el Marketing a través de Facebook, por lo cual, solicito su gentil ayuda contestando la encuesta que me servirá para este propósito, misma que se utilizará con absoluta confidencialidad. Muy agradecido por su tiempo.

1. ¿Es Ud. usuario de Facebook? ☐ Si ☐ No
2. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en Facebook?
  - ☐ Revisar y escribir en el muro
  - ☐ Buscar y solicitar nuevos amigos
  - ☐ Publicar fotos y etiquetarlas
  - ☐ Ver publicidad
  - ☐ Revisar fotos de amigos
  - ☐ Chatear con usuarios disponibles
  - ☐ Usar aplicaciones de juego Ej: Farm Ville.
3. ¿Se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7)
  - ☐ Si ☐ No
4. ¿De qué tipo de PRODUCTOS ha visto publicidad en Facebook?
  - ☐ Productos alimenticios
  - ☐ Artículos de vestir, calzado, accesorios
  - ☐ Vivienda
  - ☐ Electrodomésticos / Equipos deportivos
  - ☐ Enseres de hogar
  - ☐ Aparatos tecnológicos
  - ☐ Medicamentos
  - ☐ Vehículos
  - ☐ Material educativo
  - ☐ Otros Especifique: .....
5. ¿De qué tipo de SERVICIOS ha visto publicidad en Facebook?
  - ☐ Mantenimiento equipos
  - ☐ Reparaciones hogar
  - ☐ Salud
  - ☐ Educación
  - ☐ Seguridad
  - ☐ Ocio y distracción
  - ☐ Restaurantes y cafeterías
  - ☐ Alojamiento Hoteles
  - ☐ Deportes, eventos culturales
  - ☐ Planes vacacionales, viajes y turismo
  - ☐ Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)
  - ☐ Transporte
  - ☐ Otros Especifique: .....
6. Seleccione la opción que Ud. crea conveniente. Con respecto a la publicidad en Facebook, Ud. al menos en una ocasión:
  - ☐ Ha leído o se ha interesado por un producto o servicio anunciado a través de Facebook
  - ☐ Buscó contactarse con una empresa proveedora del producto o servicio ofertado en la publicidad de Facebook
  - ☐ Intentó comprar o negoció el producto/servicio publicitado por una empresa en Facebook
  - ☐ Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook

7. Pertenece al sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino
8. ¿A qué grupo de edad pertenece?
- ☐ Entre 25 y 29 años
  - ☐ Entre 30 y 34 años
  - ☐ Entre 35 y 39 años
  - ☐ Entre 40 y 44 años
  - ☐ Entre 45 y 49 años
  - ☐ Otro
9. ¿Cuántas horas a la semana en promedio utiliza el Facebook? Seleccione una opción:
- ☐ Hasta 1 hora
  - ☐ Hasta 2 horas
  - ☐ Hasta 4 horas
  - ☐ Hasta 8 horas
  - ☐ Más de 8 horas
10. ¿En qué horario ingresa al Facebook, con mayor frecuencia?
- ☐ Entre 08:01 h y 12:00 h
  - ☐ Entre 12:01 h y 16:00 h
  - ☐ Entre 16:01 h y 20:00 h
  - ☐ Entre 20:01 h y 00:00 h
  - ☐ Entre 00:01 h y 04:00 h
  - ☐ Entre 04:01 h y 08:00 h
11. ¿A qué nivel de ingresos económicos mensuales pertenece? Seleccione una opción:
- ☐ Hasta USD\$ 300
  - ☐ Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600
  - ☐ Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000
  - ☐ Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500
  - ☐ Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000
  - ☐ Desde USD\$ 2.000 en adelante
12. ¿De qué PRODUCTO le gustaría ver publicidad en Facebook?  
.....
13. ¿De qué SERVICIO le gustaría ver publicidad en Facebook?  
.....



B) Encuesta virtual a través de una cuenta de usuario en el Sitio Web de Google Docs.

[<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dF9tUk1vbmh3bTNDeFBBblpOUFRMaUE6MQ>]

Encuesta a usuarios de FACEBOOK en Quito

Estimado amig@, mi nombre es René Segovia, estudiante del MBA de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Estoy realizando una investigación de carácter académico sobre el Marketing a través de Facebook, por lo cual, solicito tu gentil ayuda contestando la encuesta que me servirá para este propósito, misma que se utilizará con absoluta confidencialidad. Muy agradecido por tu tiempo.

**1. ¿Es Ud. usuario de Facebook?**

☐ Si  
☐ No

**2. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en Facebook?**

☐ Revisar y escribir en el muro  
☐ Buscar y solicitar nuevos amigos  
☐ Publicar fotos y etiquetarlas  
☐ Ver publicidad  
☐ Revisar fotos de amigos  
☐ Chatear con usuarios disponibles  
☐ Usar aplicaciones de juego Ej: Farm Ville  
☐ Enviar y recibir mensajes personales

**3. ¿Al menos en una ocasión, se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook?**  
(Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7)

☐ Si  
☐ No

**4. ¿De qué tipo de PRODUCTOS ha visto publicidad en Facebook?**

☐ Ninguno  
☐ Productos alimenticios  
☐ Artículos de vestir, calzado, accesorios  
☐ Vivienda  
☐ Electrodomésticos / Equipos deportivos  
☐ Enseres de hogar  
☐ Aparatos tecnológicos  
☐ Medicamentos  
☐ Vehículos  
☐ Material educativo  
☐ Otro:

**5. ¿De qué tipo de SERVICIOS ha visto publicidad en Facebook?**

☐ Ninguno  
☐ Reparaciones hogar  
☐ Salud  
☐ Educación  
☐ Seguridad  
☐ Ocio y distracción  
☐ Restaurantes y cafeterías  
☐ Alojamiento Hoteles  
☐ Deportes, eventos culturales  
☐ Planes vacacionales, viajes y turismo  
☐ Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)  
☐ Transporte  
☐ Mantenimiento equipos  
☐ Otro:

**6. Con respecto a la publicidad en Facebook que más atrajo su interés, Ud. al menos en una ocasión:**

- ☐ Sólo hizo lectura y nada más.
- ☐ Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina
- ☐ Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina)
- ☐ Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook
- ☐ Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook

**7. Ud. pertenece al sexo:**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

**8. ¿A qué grupo de edad pertenece?**

- ☐ Entre 25 y 29 años
- ☐ Entre 30 y 34 años
- ☐ Entre 35 y 39 años
- ☐ Entre 40 y 44 años
- ☐ Entre 45 y 49 años
- ☐ Otro:

**9. ¿Cuántas horas a la semana en promedio utiliza el Facebook?**

- ☐ Hasta 1 hora
- ☐ Hasta 2 horas
- ☐ Hasta 4 horas
- ☐ Hasta 8 horas
- ☐ Más de 8 horas

**10. ¿En qué horario ingresa al Facebook, con mayor frecuencia?**

- ☐ Entre 08:01 h y 12:00 h
- ☐ Entre 12:01 h y 16:00 h
- ☐ Entre 16:01 h y 20:00 h
- ☐ Entre 20:01 h y 00:00 h
- ☐ Entre 00:01 h y 04:00 h
- ☐ Entre 04:01 h y 08:00 h

**11. ¿A qué nivel de ingresos económicos mensuales pertenece?**

- ☐ Hasta USD\$ 300
- ☐ Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600
- ☐ Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000
- ☐ Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500
- ☐ Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000
- ☐ Desde USD\$ 2.001 en adelante

**12. ¿De qué PRODUCTO le gustaría ver publicidad en Facebook?**

**13. ¿De qué SERVICIO le gustaría ver publicidad en Facebook?**

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

C) Publicación de solicitud de ayuda con la encuesta en el muro de Facebook del autor.

The screenshot shows a Facebook inbox conversation. The browser address bar displays the URL: <http://www.facebook.com/?sk=inbox&query=is%3Asent&action=read&tid=Z3QtbR00Ce>. The conversation header shows "Pancho Moreano y 19 personas más".

**René Segovia** (05 de marzo):  
**Favorsito!**  
Estimados amigos,  
Por favor, les pido de su ayuda llenando esta corta encuesta, que es parte de mi tesis de grado. Si ya la llenaron, les molesto solicitándoles que me ayuden difundirla en su muro o como MENSAJE a sus contactos de Facebook, que conozcan que viven en Quito y que tienen más de 24 años.  
Les agradezco mucho de este favorsote, pues tengo que cubrir alrededor de 500 encuestas en poco tiempo. Si les interesa, los resultados los publicaré por este medio.  
Saludos,  
René Segovia  
<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=df9tUk1vbmh3bTNDcFBBblpOUFRMaUE6MQ>

**Roberto Aguilar Coronel** (07 de marzo):  
Done!

**Oswaldo Palacios** (09 de marzo):  
Listo...

**Myriam Andrade** (10 de marzo):  
Listo llenado

The right sidebar contains sections for "Álbumes de fotos de amigos" (Bravo Tío Faustito!!! (II Parte) de Oswaldo Palacios, Juguemos en la Plaza de Oswaldo Palacios), "Patrocinado" (GlobalMedia IT - Latin American...), and "Historias de Mamá y Papá".

D) Encuesta impresa, llenada por un usuario de Facebook en el Barcamp Quito, 2011.

Encuesta a usuarios de FACEBOOK en Quito

Estimado amigo@, mi nombre es René Segovia, estudiante del MBA de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Estoy realizando una investigación de carácter académico sobre el Marketing a través de Facebook, por lo cual, solicito tu gentil ayuda contestando la encuesta que me servirá para este propósito, misma que se utilizará con absoluta confidencialidad. Muy agradecido por tu tiempo.

1. ¿Es Ud. usuario de Facebook?

☒ Sí ☐ No

2. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en Facebook? (Selección múltiple)

- ☐ Revisar y escribir en el muro
- ☐ Buscar y solicitar nuevos amigos
- ☐ Publicar fotos y etiquetarlas
- ☐ Ver publicidad
- ☐ Revisar fotos de amigos
- ☒ Chatear con usuarios disponibles
- ☐ Usar aplicaciones de juego Ej: Farm Ville
- ☐ Enviar y recibir mensajes personales

3. ¿Al menos en una ocasión, se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7

☒ Sí ☐ No

4. ¿De qué tipo de PRODUCTOS ha visto publicidad en Facebook? (Selección múltiple)

- ☐ Ninguno
- ☐ Productos alimenticios
- ☒ Artículos de vestir, calzado, accesorios
- ☐ Vivienda
- ☐ Electrodomésticos / Equipos deportivos
- ☒ Enseres de hogar
- ☐ Aparatos tecnológicos
- ☐ Medicamentos
- ☐ Vehículos
- ☐ Material educativo
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿De qué tipo de SERVICIOS ha visto publicidad en Facebook? (Selección múltiple)

- ☐ Ninguno
- ☐ Reparaciones hogar
- ☐ Salud
- ☐ Educación
- ☐ Seguridad
- ☐ Ocio y distracción
- ☐ Restaurantes y cafeterías
- ☐ Alojamiento Hoteles
- ☐ Deportes, eventos culturales
- ☒ Planes vacacionales, viajes y turismo
- ☐ Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)
- ☐ Transporte
- ☐ Mantenimiento equipos
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

Por favor continúe al reverso



6. Con respecto a la publicidad en Facebook que más atrajo su interés, Ud. al menos en una ocasión:

- ☐ Sólo hizo lectura y nada más.
- ☐ Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina.
- ☐ Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina).
- ☒ Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook.
- ☐ Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook.

7. Ud. pertenece al sexo:

☐ Masculino ☒ Femenino

8. ¿A qué grupo de edad pertenece?

- ☐ Entre 25 y 29 años
- ☐ Entre 30 y 34 años
- ☐ Entre 35 y 39 años
- ☐ Entre 40 y 44 años
- ☒ Entre 45 y 49 años
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas horas a la semana en promedio utiliza el Facebook?

- ☐ Hasta 1 hora
- ☐ Hasta 2 horas
- ☒ Hasta 4 horas
- ☐ Hasta 8 horas
- ☐ Más de 8 horas

10. ¿En qué horario ingresa al Facebook, con mayor frecuencia?

- ☐ Entre 08:01 h y 12:00 h
- ☐ Entre 12:01 h y 16:00 h
- ☐ Entre 16:01 h y 20:00 h
- ☒ Entre 20:01 h y 00:00 h
- ☐ Entre 00:01 h y 04:00 h
- ☐ Entre 04:01 h y 08:00 h

11. ¿A qué nivel de ingresos económicos mensuales pertenece?

- ☐ Hasta USD\$ 300
- ☒ Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600
- ☐ Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000
- ☐ Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500
- ☐ Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000
- ☐ Desde USD\$ 2.001 en adelante

12. ¿De qué PRODUCTO le gustaría ver publicidad en Facebook?

Cosméticos

13. ¿De qué SERVICIO le gustaría ver publicidad en Facebook?

Mantenimiento del hogar

Muchas gracias por tu valiosa ayuda. Si te interesa, los resultados de esta investigación, se publicarán la 3ra semana de abril a través de la cuenta de Facebook: <http://www.facebook.com/renesegovia>

E) Tabla de codificación de datos recopilados

TABLA DE CODIFICACIÓN			
NUMERO DE PREGUNTA	DETALLE PREGUNTA	OPCION	CODIGO OPCION
2	¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en Facebook?	Revisar y escribir en el muro	1
		Buscar y solicitar nuevos amigos	2
		Publicar fotos y etiquetarlas	3
		Ver publicidad	4
		Revisar fotos de amigos	5
		Chatear con usuarios disponibles	6
		Usar aplicaciones de juego Ej: Farm Ville	7
		Enviar y recibir mensajes personales	8
3	¿Al menos en una ocasión, se ha fijado en la publicidad desplegada en Facebook?	Si	1
		No	2
4	¿De qué tipo de PRODUCTOS ha visto publicidad en Facebook?	Ninguno	0
		Productos alimenticios	1
		Artículos de vestir, calzado, accesorios	2
		Vivienda	3
		Electrodomésticos / Equipos deportivos	4
		Enseres de hogar	5
		Aparatos tecnológicos	6
		Medicamentos	7
		Vehículos	8
		Material educativo	9
		Otro	10
5	¿De qué tipo de SERVICIOS ha visto publicidad en Facebook?	Ninguno	0
		Reparaciones hogar	1
		Salud	2
		Educación	3
		Seguridad	4
		Ocio y distracción	5
		Restaurantes y cafeterías	6
		Alojamiento Hoteles	7
		Deportes, eventos culturales	8
		Planes vacacionales, viajes y turismo	9
		Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)	10
		Transporte	11
		Mantenimiento equipos	12
		Otro	13
6	Con respecto a la publicidad	Campo vacío	0

	en Facebook que más atrajo su interés, Ud. al menos en una ocasión:	Sólo hizo lectura y nada más.	1
		Mostró su necesidad e interés por ese producto o servicio anunciado, haciendo clic en el enlace de la página web, o tomando nota del teléfono, e-mail o dirección del local u oficina.	2
		Se contactó con la empresa proveedora del producto o servicio ofertado, por cualquier medio (página web, llamada telefónica, envío de e-mail o visita al local u oficina).	3
		Intentó cerrar la compra, negoció o por lo menos evaluó las características, formas de pago, precio, promociones y garantía del producto/servicio ofertado por la empresa que publicitó en Facebook.	4
		Adquirió un producto o servicio publicitado en Facebook.	5
<b>7</b>	Ud. pertenece al sexo:	Masculino	1
		Femenino	2
<b>8</b>	¿A qué grupo de edad pertenece?	Entre 25 y 29 años	1
		Entre 30 y 34 años	2
		Entre 35 y 39 años	3
		Entre 40 y 44 años	4
		Entre 45 y 49 años	5
<b>9</b>	¿Cuántas horas a la semana en promedio utiliza el Facebook?	Hasta 1 hora	1
		Hasta 2 horas	2
		Hasta 4 horas	3
		Hasta 8 horas	4
		Más de 8 horas	5
<b>10</b>	¿En qué horario ingresa al Facebook, con mayor frecuencia?	Entre 08:01 h y 12:00 h	1
		Entre 12:01 h y 16:00 h	2
		Entre 16:01 h y 20:00 h	3
		Entre 20:01 h y 00:00 h	4
		Entre 00:01 h y 04:00 h	5
		Entre 04:01 h y 08:00 h	6
<b>11</b>	¿A qué nivel de ingresos económicos mensuales pertenece?	Hasta USD\$ 300	1
		Desde USD\$ 301 hasta USD\$ 600	2
		Desde USD\$ 601 hasta USD\$ 1.000	3
		Desde USD\$ 1.001 hasta USD\$ 1.500	4
		Desde USD\$ 1.501 hasta USD\$ 2.000	5
		Desde USD\$ 2.001 en adelante	6
<b>12</b>	¿De qué PRODUCTO le gustaría ver publicidad en Facebook?	Campo vacío	0
		Productos alimenticios	1
		Artículos de vestir, calzado, accesorios, joyas	2
		Vivienda y bienes raíces	3

		Electrodomésticos / Equipos deportivos	4
		Enseres de hogar	5
		Aparatos tecnológicos	6
		Medicamentos, belleza, perfumería, estética	7
		Vehículos	8
		Material educativo	9
		Productos financieros	10
		Herramientas de Trabajo	11
<b>13</b>	¿De qué SERVICIO le gustaría ver publicidad en Facebook?	Campo vacío	0
		Mantenimiento equipos, reparaciones hogar.	1
		Salud, belleza.	2
		Educación	3
		Seguridad y Seguros	4
		Ocio y distracción	5
		Restaurantes, comida a domicilio, cafeterías, bares	6
		Eventos deportivos, culturales, sociales, políticos, religiosos	7
		Planes vacacionales, viajes, turismo, alojamiento Hoteles	8
		Comunicación (Internet, Televisión por cable, Telefonía)	9
		Transporte	10
		Servicios profesionales	11



## F) Las 95 tesis del manifiesto CluTrain

### MANIFIESTO DEL TREN DE CLAVES

<http://www.cluetrain.com>

#### 95 TESIS

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
7. Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
8. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
9. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
10. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.
12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
13. Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada "Compañía" es lo único que queda entre los dos.
14. Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.
15. En sólo unos pocos años, la actual "voz" homogenizada del mundo de los negocios -- el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales -- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo 18.
16. Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.
17. Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.
18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
19. Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
20. Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.
21. Las empresas necesitan "alivianarse" y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
22. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.
23. Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.
24. Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.
25. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
26. Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.

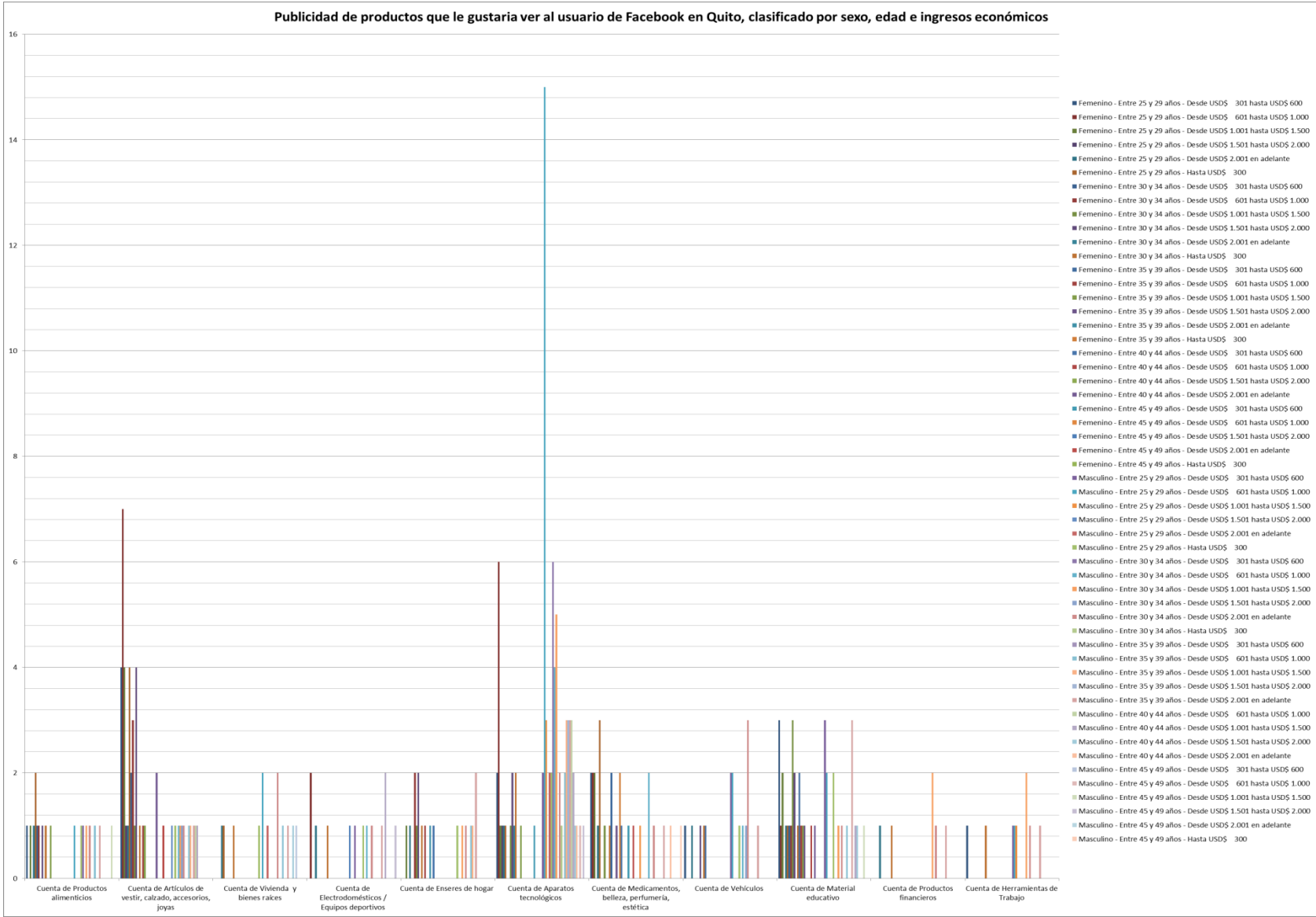


27. Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.
28. La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
29. Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente."
30. La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable -- y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.
31. Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"
32. Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.
33. Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia.
34. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.
35. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
36. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa.
37. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
38. Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas.
39. La comunidad del diálogo es el mercado.
40. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
41. Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo.
42. Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía -- y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad.
43. Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.
44. Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar.
45. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.
46. Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato.
47. Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.
48. Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
49. Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.
50. Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
51. Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia.
52. La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la falta de una conversación abierta mata a las empresas.
53. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.
54. En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando".

55. Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" interconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.
56. Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.
57. Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.
58. Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.
59. Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten.
60. Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.
61. Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso -- y las más de las veces lo es.
62. Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).
63. Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo.
64. Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
65. También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.
66. Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
67. Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.
68. El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros?
69. Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros.
70. Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces.
71. Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar.
72. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
73. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!
74. Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.
75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.
76. También tenemos algunas ideas para ti: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?
77. ¿Estás tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos más tarde. Tal vez.
78. ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
79. Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.
80. No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.
81. ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?
82. Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?
83. Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero del diario financiero.
84. Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena onda en línea. ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?

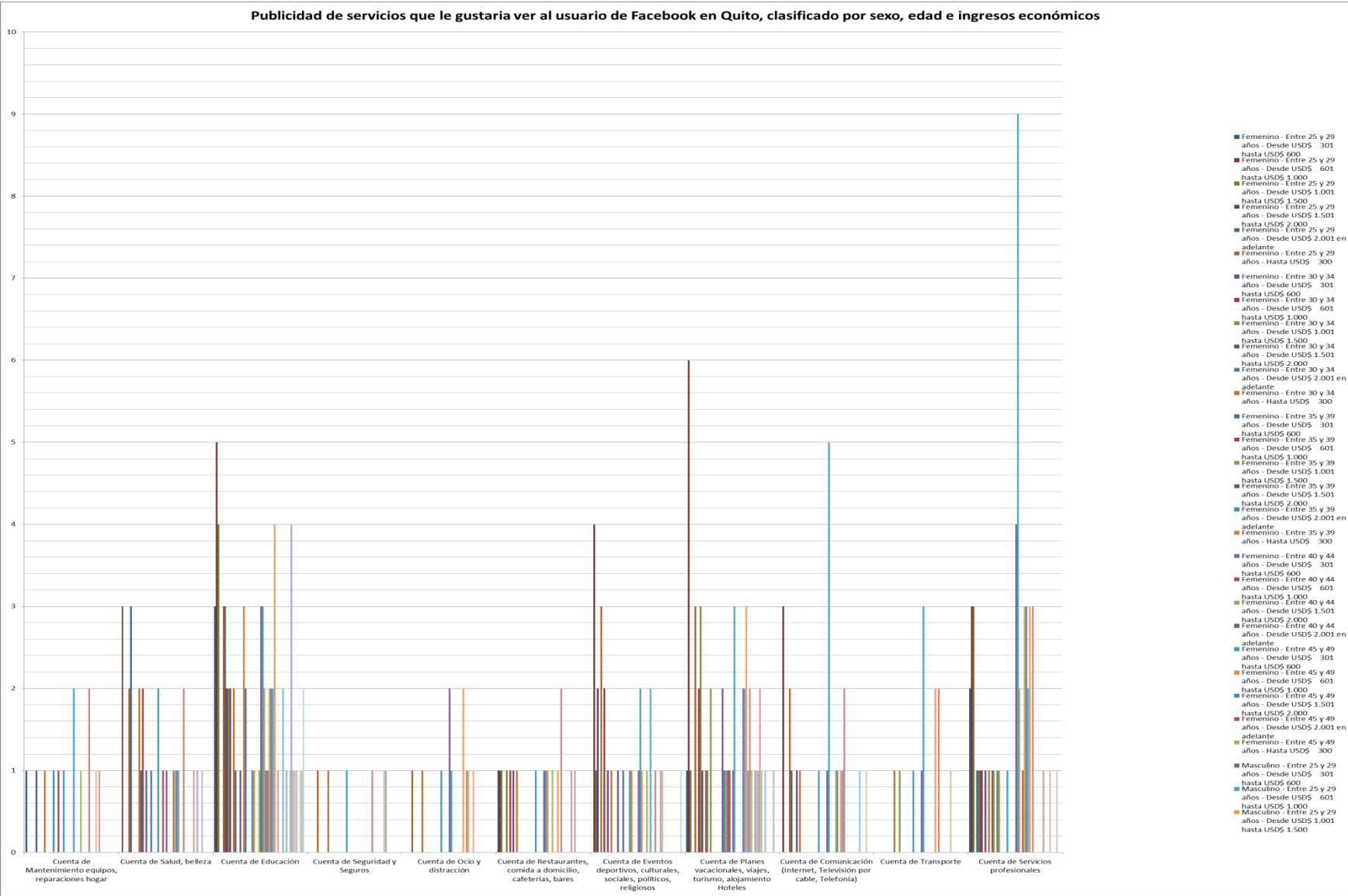
85. Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.
86. Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos en línea que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu Web del millón de dólares. Pero tú dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de mercadotecnia.
87. Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.
88. Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?
89. Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.
90. Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.
91. Nuestra lealtad es para con nosotros mismos -- nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.
92. Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? En riesgo está algo más importante.
93. Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos de ambos lados para hacerlos caer.
94. Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.
95. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

G) Publicidad de productos que le gustaría ver al usuario de Facebook en Quito, clasificado por sexo, edad e ingresos económicos mensuales.



Fuente: El autor.

H) Publicidad de servicios que le gustaría ver al usuario de Facebook en Quito, clasificado por sexo, edad e ingresos económicos mensuales.



Fuente: El autor.

